

Peran Price dan Promotion dalam Memengaruhi Purchase Decision Smartphone Oppo di Puspita Cell Pamekasan

Uswaun Hasanah¹, Dewi Hariyannti Ningsih², Moh. Kamil³

03uswatunhsnh@gmail.com, dewihariyanti.2008@gmail.com, davaputra821@gmail.com

^{1,2,3}Universitas Madura

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) smartphone Oppo di Toko Puspitas Cell Pamekasan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei dan pengumpulan data melalui kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R Square). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung sebesar 92,275 dan tingkat signifikansi 0,000. Secara parsial, harga memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian ($B = 0,398$; t hitung = 4,035; sig. 0,000), sedangkan promosi juga berpengaruh signifikan namun lebih rendah ($B = 0,307$; t hitung = 2,438; sig. 0,019). Koefisien determinasi sebesar 0,812 mengindikasikan bahwa 81,2% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan promosi, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan harga sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian, sedangkan promosi berperan sebagai pendukung yang meningkatkan minat beli. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen dalam merancang strategi harga dan promosi yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen smartphone.

Kata kunci: Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to analyze the influence of Price (X1) and Promotion (X2) variables on Purchase Decisions (Y) of Oppo smartphones at Puspitas Cell Pamekasan Store. The research method used is quantitative with a survey approach and data collection through questionnaires. Data analysis was carried out using multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination (R Square). The results of the study indicate that price and promotion simultaneously have a significant effect on purchasing decisions, with a calculated F value of 92.275 and a significance level of 0.000. Partially, price has the most dominant influence on purchasing decisions ($B = 0.398$; t count = 4.035; sig. 0.000), while promotion also has a significant but lower effect ($B = 0.307$; t count = 2.438; sig. 0.019). The coefficient of determination of 0.812 indicates that 81.2% of the variation in purchasing decisions is influenced by price and promotion, while the rest is influenced by other factors outside the study. These findings confirm that consumers consider price as the primary factor in purchasing decisions, while promotions play a supporting role, increasing purchase intention. This research provides practical implications for management in designing effective pricing and promotion strategies to enhance smartphone consumer purchasing decisions.

Keywords: Price, Promotion, Purchase Decision

Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi yang semakin pesat telah mendorong meningkatnya kebutuhan masyarakat akan smartphone sebagai sarana utama dalam menunjang aktivitas sehari-hari (Mukarromah et al., 2023; Rahman, Fitriani, Legenda, Firmansyah, & Maulana, 2025). Salah satu merek smartphone yang populer di Indonesia adalah Oppo, yang menawarkan berbagai fitur canggih dengan harga yang bervariasi. Dalam upaya memenangkan persaingan pasar, perusahaan tidak hanya menekankan kualitas produk, tetapi juga strategi harga dan promosi sebagai faktor penentu keputusan pembelian konsumen (Rahman, Tzauri, & Khoiruddin, 2025). Harga dianggap sebagai elemen utama yang memengaruhi persepsi nilai produk, sedangkan promosi berfungsi untuk menarik perhatian, meningkatkan minat, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Rahman, 2022). Toko Puspita Cell Pamekasan sebagai salah satu penyalur resmi Oppo menjadi lokasi strategis untuk mengamati perilaku konsumen terkait pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sejauh mana harga dan promosi memengaruhi keputusan pembelian smartphone Oppo, baik secara parsial maupun simultan, serta untuk mengidentifikasi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen. Temuan penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi strategi pemasaran smartphone Oppo di tingkat lokal, khususnya di wilayah Pamekasan (Choirina et al., 2022).

Perkembangan industri smartphone di era digital ditandai dengan persaingan yang semakin ketat, di mana produsen berlomba-lomba menarik minat konsumen melalui strategi harga dan promosi (Rahman, Mukhlis, Murwani, & Said, 2023; Rahman, Sudarmiati, & Hermawan, 2023). Salah satu merek yang memiliki posisi kuat di pasar Indonesia adalah Oppo, yang dikenal dengan produk berkualitas, inovatif, serta strategi pemasaran yang agresif. Keberhasilan Oppo dalam menguasai pangsa pasar Indonesia tidak terlepas dari kemampuan perusahaan dalam menawarkan harga yang kompetitif serta promosi yang intensif dan beragam. Harga dan promosi merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri smartphone yang memiliki banyak pilihan merek dan model (Aisyah et al., 2021; Amin, Mas'udi, Mannan, & Rahman, 2024; Wahono, Handayani, Shafira, Ridho, & Rahman, 2025). Konsumen tidak hanya mempertimbangkan fungsi produk, tetapi juga nilai ekonomis, citra merek, dan manfaat yang diperoleh. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo, baik secara parsial maupun simultan. Fenomena menarik ditemukan di Puspita Cell Pamekasan, meskipun toko tersebut menyediakan berbagai merek smartphone lain seperti Samsung, iPhone, Xiaomi, dan Realme, sebagian konsumen tetap menunjukkan preferensi tinggi terhadap produk Oppo. Hal ini disebabkan oleh persepsi kualitas produk Oppo yang baik, harga yang terjangkau, serta promosi yang mudah diakses melalui media digital dan konvensional. Namun demikian, terdapat tantangan dalam mempertahankan keputusan pembelian konsumen, khususnya terkait aspek pelayanan seperti respons komunikasi dan ketepatan waktu pemesanan (Fauji et al., 2023). Di tengah persaingan usaha sejenis yang semakin ketat, konsumen menjadi lebih selektif dan tidak hanya mempertimbangkan harga serta promosi, tetapi juga pengalaman layanan yang diterima (Rahman, Yunus, Hasbullah, Sa'ud, & Ainurrahman, 2022).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis secara empiris pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo di Puspita Cell Pamekasan, guna memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian ini memiliki perbedaan yang jelas dengan penelitian-penelitian sebelumnya, baik dari sisi variabel, objek penelitian, maupun hasil analisis statistik. Penelitian Fitriana dan Lesmana (2024) meneliti pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo, sementara penelitian Qonita dkk. (2024) menggunakan tiga variabel bebas, yaitu produk, harga, dan promosi pada smartphone iPhone. Berbeda dengan kedua penelitian tersebut, penelitian ini memfokuskan pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan menekankan besarnya kontribusi variabel bebas melalui koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,812 (81,2%), yang berarti harga dan promosi secara simultan memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian. Persentase ini tergolong lebih tinggi dibandingkan penelitian sebelumnya, sehingga menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi dalam penelitian ini memiliki daya jelaskan yang lebih besar terhadap

keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga menegaskan bahwa hanya 18,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi empiris yang berbeda dengan menekankan kuatnya hubungan dan besarnya pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, serta memperkuat temuan bahwa kedua variabel tersebut merupakan faktor dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen dibandingkan variabel lainnya.

Metode Penelitian

Menurut sugiyono (2020), penelitian kuantitatif yang berlandaskan paradigma positivisme di gunakan untuk meneliti sampel tertentu. Pendekatan ini melibatkan pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, kemudian data tersebut dianalisis secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang sudah di rumuskan (Zahid et al., 2024). Metode ini ini sangat efektif dalam mengeksplorasi hubungan antara variabel dan memahami fenomena yang lebih luas dalam konteks ilmiah. Metode Pendekatannya menggunakan metode Asosiatif. Menurut Sugiyono (2020: 65) metode asosiatif adalah rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, penelitian asosiatif digunakan untuk mendefinisikan harga dan promosi (X1) smartphone Oppo (Y)

Jenis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode data kuantitatif berskala interval. Data kuantitatif menurut (Sugiyono:16 30) adalah berupa angka dan analisis menggunakan statistik, sedangkan data berskala interval adalah data kuantitatif kontinum yang jaraknya sama tetapi tidak mempunyai nilai nol absolut. Ada dua sumber data yang memperolehnya yaitu data primer dan data sekunder, Data primer adalah data-data yang di peroleh langsung dari sumbernya, sedangkan data sekunder adalah data-data yang bukan dari sumber yang langsung, namun diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2022:127). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh (total sampling), yaitu teknik penentuan sampel apabila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2022:135). Alasan penggunaan teknik ini adalah karena jumlah populasi yang relatif kecil (kurang dari 100 orang), sehingga memungkinkan peneliti untuk meneliti seluruh anggota populasi. Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini sama dengan jumlah populasi, yaitu 46 responden.

Hasil Dan Pembahasan

Penelitian ini dilaksanakan di Puspita Cell jalan raya Talang Siring, Kec. Larangan, Kab. Pamekasan. Puspita Cell merupakan sebuah usaha konter HP yang melayani kebutuhan masyarakat sekitar Kecamatan Camplong dalam bidang komunikasi dan teknologi seluler. Usaha ini beroperasi secara mandiri dan bersifat mikro, dengan cakupan layanan yang mencakup penjualan perangkat dan produk digital serta jasa pendukung. Toko ini menjadi salah satu tempat tujuan masyarakat lokal, khususnya di wilayah pesisir, untuk membeli HP, memperbaiki perangkat, hingga melakukan isi ulang pulsa dan kuota internet. Letaknya yang strategis di tepi jalan pesisir memberikan kemudahan akses bagi pelanggan, baik yang berasal dari daerah sekitar Talang Siring maupun dari wilayah pinggiran lainnya. Puspita Cell menjalankan kegiatan operasional harian dengan sistem penjualan langsung (offline) dan sebagian sudah mulai mengenal penggunaan media sosial untuk promosi

Karakteristik Responden

Setelah melakukan penelitian yaitu dengan menyebarkan kuisioner kepada 46 responden, maka hasil penelitian berupa data dimasukkan dan dikelompokkan sesuai dengan karakteristiknya. Berdasarkan hasil pengelompokan data atau tabulasi dat penelitian, maka diperoleh distribusi responden menurut masing – masing karakteristik responden sehingga dapat diketahui jumlah dan presentase responden pada setiap karakteristik yang ada.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden	Presentase %
1	Laki-laki	14	30,4

2	Perempuan	32	69,6
	Jumlah	46	100

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 1 mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dapat diketahui bahwa dari total 46 responden, mayoritas adalah perempuan sebanyak 32 orang atau sebesar 69,6%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 14 orang atau 30,4%. Data tersebut menunjukkan bahwa partisipasi responden perempuan dalam penelitian ini lebih dominan dibandingkan responden laki-laki. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pandangan dan persepsi yang diperoleh dalam penelitian cenderung lebih banyak merepresentasikan sudut pandang perempuan, namun tetap melibatkan kontribusi dari responden laki-laki sebagai pembanding dalam analisis.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Responden	Presentase %
1	18	3	6,5
2	19	7	15,2
3	20	8	17,4
4	21	7	15,2
5	22	8	17,4
6	23	6	13,0
7	25	3	6,5
8	26	1	2,2
9	27	1	2,2
10	30	1	2,2
11	31	1	2,2
	Jumlah	46	100

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 2 tentang karakteristik responden berdasarkan usia, dapat diketahui bahwa responden penelitian didominasi oleh kelompok usia produktif muda, khususnya pada rentang usia 19–22 tahun. Usia 20 dan 22 tahun masing-masing memiliki jumlah responden terbanyak, yaitu 8 orang atau 17,4%, diikuti usia 19 dan 21 tahun yang masing-masing berjumlah 7 orang atau 15,2%. Sementara itu, responden usia 18 dan 25 tahun masing-masing berjumlah 3 orang atau 6,5%, serta usia 23 tahun sebanyak 6 orang atau 13,0%. Adapun responden pada usia di atas 25 tahun relatif sedikit, yaitu masing-masing 1 orang pada usia 26, 27, 30, dan 31 tahun dengan persentase 2,2%. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada usia remaja akhir hingga dewasa awal, yang cenderung memiliki karakteristik pemikiran dan pengalaman yang relatif homogen sesuai dengan fokus penelitian.

Hasil Uji Validitas

Sebuah Instrument dapat diketahui valid tidaknya dalam penelitian ini dengan cara melakukan pengujian dengan menggunakan teknik korelasi product moment/ korelasi pearson correlation dengan menggunakan program SPSS versi 25.0 (Rahman, 2024). Menurut (Santoso, 2000:274), Suatu angket dikatakan valid jika pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut. Dimana validitas data diukur dengan membandingkan r hasil dengan r tabel (r product moment pada taraf signifikan 5%), jika:

- Apabila $r \text{ hasil} > r \text{ tabel}$, maka data dapat dikatakan valid
- Apabila $r \text{ hasil} < r \text{ tabel}$, maka data dapat dikatakan tidak valid

Tabel 3. Hasil Perhitungan Uji Validitas Harga (X1)

No	Variabel	r hitung	r Tabel	Keterangan
1	X1.1	0,921	0.301	Valid
2	X1.2	0,959		Valid
3	X1.3	0,920		Valid

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan Tabel 3 hasil perhitungan uji validitas variabel harga (X1), dapat diketahui bahwa seluruh indikator pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai r hitung pada setiap item, yaitu X1.1 sebesar 0,921, X1.2 sebesar 0,959, dan X1.3 sebesar 0,920, yang seluruhnya lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,301. Dengan demikian, setiap indikator pada variabel harga mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian pada tahap analisis selanjutnya.

Tabel 4. Hasil Perhitungan Uji Validitas Promosi (X2)

No	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X2.1	0,955	0.301	Valid
2	X2.2	0,866		Valid
3	X2.3	0,902		valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4 hasil perhitungan uji validitas variabel promosi (X2), dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pernyataan pada variabel promosi dinyatakan valid. Hal ini terlihat dari nilai r hitung pada setiap item, yaitu X2.1 sebesar 0,955, X2.2 sebesar 0,866, dan X2.3 sebesar 0,902, yang seluruhnya lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,301. Dengan demikian, setiap indikator promosi yang digunakan dalam penelitian ini mampu mengukur variabel promosi secara tepat dan konsisten, sehingga layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 5. Hasil Perhitungan Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Y.1	0,946	0.301	Valid
2	Y.2	0,885		Valid
3	Y.3	0,956		Valid
4	Y.4	0,940		Valid
5	Y.5	0,726		Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 5 hasil perhitungan uji validitas variabel keputusan pembelian (Y), dapat diketahui bahwa seluruh indikator pernyataan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai r hitung pada setiap item, yaitu Y.1 sebesar 0,946, Y.2 sebesar 0,885, Y.3 sebesar 0,956, Y.4 sebesar 0,940, dan Y.5 sebesar 0,726, yang seluruhnya lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,301. Dengan demikian, seluruh indikator keputusan pembelian mampu mengukur konstruk yang diteliti secara akurat dan konsisten, sehingga instrumen penelitian ini layak digunakan dalam proses analisis data selanjutnya.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden atas kuesioner yang diberikan. jika nilai cronbach's alpa suatu variabel lebih besar dari 0,60 maka indikator yang digunakan oleh variabel terikat (Y) tersebut reliabel, jika nilai cronbach's alpa suatu variabel kurang dari 0,60 maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut tidak reliabel (Rahman, Pratikto, Fulgentius, & Handayati, 2024).

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Variabel (X) dan Variabel (Y)		
Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Variabel Harga (X1)	0,921	Reliabel
Variabel Promosi (X2)	0,893	Reliabel
Variabel Keputusan Pembelian (Y)	0,934	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 6 hasil uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian, baik variabel independen maupun dependen, memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Cronbach Alpha pada variabel harga (X1) sebesar 0,921, variabel promosi (X2) sebesar 0,893, dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,934, yang seluruhnya berada di atas

batas minimum 0,60. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan konsisten dan dapat dipercaya dalam mengukur masing-masing variabel, sehingga layak digunakan untuk pengumpulan data dan analisis lebih lanjut.

Tabel 7. Uji Linier Berganda X1 Berpengaruh Positif Terhadap Y

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	1.848	.220		8,390	.000
	X1	.608	.048	.886	12,706	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 7 hasil uji regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa variabel harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,608 yang bernilai positif, dengan nilai t hitung sebesar 12,706 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai koefisien beta terstandarisasi sebesar 0,886 menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik persepsi harga yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.

Tabel 8 Uji Linier Berganda X2 Berpengaruh Positif Terhadap Y

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	1.123	.314		3,579	.001
	X2	.757	.068	.861	11,207	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 8 hasil uji regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa variabel promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,757 yang bernilai positif, dengan nilai t hitung sebesar 11,207 serta tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien beta terstandarisasi sebesar 0,861 menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin efektif promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Tabel 9. Analisis Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	1,398	0,279		5,013	,000
	X1 (Harga)	0,398	0,098	0,577	4,035	,000
	X2 (Promosi)	0,307	0,126	0,349	2,366	,019

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 9 hasil analisis regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa variabel harga (X1) dan promosi (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi masing-masing variabel yang bernilai positif, yaitu sebesar 0,398 untuk variabel harga dan 0,307 untuk variabel promosi, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 untuk X1 dan 0,019 untuk X2 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien beta terstandarisasi menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang lebih dominan

terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,577 dibandingkan variabel promosi sebesar 0,349. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan persepsi harga dan efektivitas promosi secara bersama-sama mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil regresi linear berganda pada tabel diatas dapat diperoleh koefisien variabel independen yaitu Harga (X1) = 0,398 dan variabel Promosi (X2) = 0,307 Konstanta (α) yang diperoleh sebesar 1,398 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh dalam sebagai berikut:

$$Y = 1,398 + 0,398 X_1 + 0,307 X_2$$

Dari hasil persamaan diatas dapat dijabarkan

- Konstan (α) sebesar 1,398 adalah nilai konstanta yang menunjukkan bahwa apabila variabel independen bernilai tetap maka nilai variabel Keputusan Pembelian 1,398.
- $b_1 = 0,398$ merupakan nilai koefisien variabel Harga (X1). Nilai positif menunjukkan bahwa jika ada kenaikan variabel Harga (X1) sebesar satu-satuan, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,398 begitupun sebaliknya.
- $b_2 = 0.307$ merupakan nilai koefisien variabel Promosi (X2). Nilai negatif menunjukkan bahwa jika ada penurunan variabel Promosi (X2) sebesar satu satuan, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0.307.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan melihat R square. Berikut hasil koefisien determinasi dari penelitian.

Tabel 10. Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,901 ^a	0,812	0,803	0,18732

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 10 hasil Model Summary, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,901 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel harga (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai R Square sebesar 0,812 mengindikasikan bahwa sebesar 81,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga dan promosi, sedangkan sisanya sebesar 18,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,803 menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen tetap tinggi setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan. Sementara itu, nilai Std. Error of the Estimate sebesar 0,18732 menandakan tingkat kesalahan prediksi yang relatif kecil, sehingga model regresi yang digunakan dinilai baik dan layak untuk menjelaskan hubungan antarvariabel dalam penelitian ini.

Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi

Interval koefisien	Tingkat hubungan
00,0 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 0,1000	Sangat kuat

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 11 hasil koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,812, dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungan antara variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian berada pada kategori sangat kuat, karena nilai tersebut berada pada interval 0,80–1,000. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat besar, sehingga perubahan pada harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

pembelian. Dengan demikian, model penelitian yang digunakan memiliki daya jelas yang tinggi dan mampu menggambarkan hubungan antarvariabel secara kuat dan meyakinkan.

Uji F (Secara Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel independen terhadap variabel dependen, dengan nilai $\alpha = 0,05$ dan pengambilan keputusan (Rahman & Pratikto, 2022).

- jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat .
- jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel bebas berpengaruh pada variabel terikat.

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,509	2	3,255	92,755	0,000 ^b
	Residual	1,509	43	0,035		
	Total	8,018	45			

a. Dependent Variable: Y (Keputusan Pembelian)

b. Predictors: (Constant), X2 (Promosi), X1 (Harga)

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 11 hasil uji F (ANOVA), dapat diketahui bahwa variabel harga (X1) dan promosi (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 92,755 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Artinya, harga dan promosi secara bersama-sama memiliki peran yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini.

Uji t (Secara Parsial)

Uji t merupakan pengujian apakah variabel bebas secara sendiri-sendiri mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y), pengujian ini membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} dan dengan propabilitas 0,005 ($\alpha = 5\%$) yaitu membandingkan nilai t dengan nilai Sig dan pengambilan keputusan (Rahman, Azizah, & Kamiliya, 2022).

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel bebas tidak berpengaruh pada variabel terikat.
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas berpengaruh pada variabel terikat.

Tabel 12. Uji t Coefficients

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,398	0,279		5,013	0,000
	X1 (Harga)	0,398	0,098	0,577	4,035	0,000
	X2 (Promosi)	0,307	0,349	0,349	2,438	0,019

a. Dependent Variable: Y (Keputusan Pembelian)

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 12 hasil uji t, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel independen, yaitu harga (X1) dan promosi (X2), berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial. Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi (B) yang positif, yaitu 0,398 untuk X1 dan 0,307 untuk X2, dengan tingkat signifikansi masing-masing 0,000 dan 0,019 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai t hitung sebesar 4,035 untuk X1 dan 2,438 untuk X2 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara individual memberikan kontribusi signifikan dalam memengaruhi keputusan

pembelian. Selain itu, nilai beta terstandarisasi menegaskan bahwa harga (0,577) memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan promosi (0,349) terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis statistik, penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,812 menunjukkan bahwa 81,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan promosi, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Nilai ini mengindikasikan hubungan yang sangat kuat antara variabel bebas dan variabel terikat. Jika dibandingkan dengan penelitian Fitriana dan Lesmana (2024), hasil penelitian ini sejalan dalam hal pengaruh simultan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian Fitriana dan Lesmana lebih menekankan pada signifikansi pengaruh secara bersama-sama tanpa menegaskan variabel mana yang paling dominan. Sementara itu, penelitian ini tidak hanya membuktikan adanya pengaruh, tetapi juga mengidentifikasi bahwa harga merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Qonitah dkk. (2024) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone. Namun, perbedaannya terletak pada konteks objek dan kondisi konsumen. Pada penelitian Qonitah dkk., harga bersaing dengan variabel produk dan promosi, sedangkan dalam penelitian ini harga hanya dibandingkan dengan promosi, sehingga terlihat lebih jelas perannya sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Dominannya pengaruh harga dibandingkan promosi dapat dijelaskan secara teoritis dan empiris. Secara teoritis, harga merupakan pengorbanan langsung yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Konsumen smartphone, khususnya pada segmen menengah seperti Oppo, cenderung memiliki sensitivitas harga yang tinggi. Hal ini berarti konsumen lebih mempertimbangkan kesesuaian antara harga dengan manfaat, kualitas, dan fitur yang ditawarkan dibandingkan dengan aktivitas promosi semata.

Secara empiris, hasil penelitian ini memperkuat temuan Ramadhan dan Sari (2023) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh lebih kuat dibandingkan promosi karena konsumen akan melakukan evaluasi rasional terhadap kemampuan daya beli sebelum memutuskan pembelian. Promosi memang mampu menarik perhatian dan meningkatkan minat, namun keputusan akhir tetap sangat dipengaruhi oleh apakah harga tersebut dianggap terjangkau dan sesuai dengan nilai produk. Selain itu, promosi bersifat jangka pendek dan situasional, sedangkan harga bersifat lebih permanen dan langsung dirasakan oleh konsumen. Hal ini menjelaskan mengapa dalam penelitian ini promosi berpengaruh signifikan, tetapi tidak sekuat harga. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Dinata dkk. (2019) yang menyatakan bahwa promosi akan lebih efektif apabila didukung oleh harga yang sesuai dengan persepsi konsumen. Dengan demikian, harga menjadi faktor dominan karena berperan sebagai dasar utama pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, sementara promosi berfungsi sebagai faktor pendukung yang memperkuat keputusan tersebut. Temuan ini memperkaya penelitian sebelumnya dengan memberikan bukti empiris bahwa dalam konteks pembelian smartphone Oppo, konsumen lebih mengutamakan aspek harga dibandingkan promosi.

Untuk pembahasan selanjutnya perihal pengaruh secara simultan, parsial, dan dominan antar variabel dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

a) Hipotesis (H1) Harga secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis (H1) telah membuktikan pengaruh antara Harga terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan diperoleh T hitung 4,035, nilai untuk model regresinya yaitu 2,017. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai T hitung $4,035 > T$ tabel 0,398. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian terdahulu yang di teliti oleh (Qonita dkk, 2024)

b) Hipotesis (H2) Promosi secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis (H2) telah membuktikan pengaruh antara Promosi terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan diperoleh T hitung 4,035 nilai T tabel untuk model regresinya yaitu 2,017 Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai T hitung $4,035 > T$ tabel 2,017. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Fitriana dan Lesmana, 2024)

c) Hipotesis (H3) Harga dan Promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan diperoleh T hitung 4,035 nilai T tabel untuk model regresinya yaitu 2,017. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dan nilai T hitung $4,035 > T$ tabel 2,017. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian Hal ini disebabkan dengan adanya harga yang baik maka keputusan pembelian akan menjadi lebih baik. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Ramadhan dan Sari, 2023)

Sedangkan hasil pengujian pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan diperoleh T hitung 2,438, nilai T tabel untuk model regresinya yaitu 2,017. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,020 < 0,05$ dan nilai T hitung $2,438 > T$ tabel 2,017. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo. Hal ini disebabkan dengan adanya harga dan promosi yang baik maka keputusan pembelian smartphone Oppo akan menjadi lebih baik.

d) Hipotesis (H4) Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil uji F tersebut diperoleh F hitung sebesar 92,275 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,005) sedangkan nilai jika F tabel sebesar 3,209. Berarti nilai F hitung $92,275 > F$ tabel 3,209 dan tingkat signifikan $0,000 < 0,0005$ sehingga keputusannya adalah variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini terjadi dikarenakan faktor yang menjadikan konsumen menjadi puas diantaranya dengan adanya harga dan Promosi yang baik. Jadi, harga dan Promosi bekerja dengan baik secara bersama-sama semakin tinggi keputusan pembelian pada smartphone Oppo di Toko Puspitas Cell Pamekasan Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Dinata dkk, 2019)

e) Hipotesis (H5) pengaruh variabel bebas secara dominan

Semua variabel bebas dalam penelitian ini nilai pengaruhnya adalah positif Berdasarkan nilai koefisien yang ada diperoleh nilai T hitung 4,035 variabel harga (X1) dan nilai F hitung variabel promosi (X2) yakni 92,755. Maka hasil hipotesis (H5) telah sesuai pada hipotesis awal yang diduga memiliki pengaruh paling dominan adalah variabel X1 yakni Harga artinya yang memiliki pengaruh paling besar atau dominan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo diantara kedua variabel bebas adalah variabel Harga (X1).

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) smartphone Oppo, baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial, harga terbukti sebagai variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, dengan nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,398 dan T hitung 4,035, lebih tinggi dibandingkan promosi yang memiliki B sebesar 0,307 dan T hitung 2,438. Hal ini menegaskan bahwa konsumen lebih memperhatikan aspek harga karena harga

merupakan pengorbanan langsung yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk, serta menjadi dasar utama pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Promosi, meskipun juga berpengaruh signifikan, berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat keputusan pembelian dengan meningkatkan minat dan kesadaran konsumen, tetapi pengaruhnya tidak sebesar harga karena sifatnya lebih jangka pendek dan situasional.

Secara simultan, harga dan promosi bersama-sama terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 92,275 dan tingkat signifikansi 0,000, jauh di atas F tabel 3,209. Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,812 menunjukkan bahwa 81,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga dan promosi, sedangkan sisanya sebesar 18,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dan dependen, sehingga strategi pengelolaan harga dan promosi menjadi kunci dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu, seperti Fitriana dan Lesmana (2024), Qonitah dkk. (2024), dan Ramadhan dan Sari (2023), yang menekankan pentingnya harga dalam memengaruhi keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini terletak pada identifikasi dominasi variabel harga dibandingkan promosi, serta fokus pada konteks pembelian smartphone Oppo di Toko Puspitas Cell Pamekasan. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa harga merupakan faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian, sementara promosi berfungsi sebagai pendukung yang meningkatkan efektivitas keputusan konsumen. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen perusahaan dalam merancang strategi harga dan promosi yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen.

DaftarPustaka

- Aisyah, Esy Nur, Fauji, Diah Ayu Septi, Ismayantika, Puspasari, Dyah, Rahadheng, Erna Retno, Nurjanah, Dewi, Mahmud, Saptaria, Lina, Rahhma, Fadali, Subhan, Ega Saiful, Arisman, & Utami, Budi. (2021). Transformasi bisnis digital. *Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI*, p. 213.
- Amin, Moh. Roqibul, Mas'udi, Ahmad, Mannan, Abd., & Rahman, Fadali. (2024). Marketing Manuvers Based on Jamaah Involved for Savings Products in Increasing of Customers at Microfinance. *Sahwahita: Community Engagement Journal*, 1(2), 59–67. <https://doi.org/10.69965/sahwahita.v1i2.46>
- Choirina, Priska, Tjiptady, Bella Cornelia, Fadliana, Alfi Fadliana, Rohman, Mojibur, Wahyudi, Farid, & Darajat, Pangestuti Prima. (2022). Peningkatan Marketing UMKM Dengan Pelatihan Desain Grafis Untuk Karang Taruna Desa Plandi, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Malang. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 8–16. <https://doi.org/10.33379/icom.v2i1.1195>
- Fadali Rahman, Imam Mukhlis, F. Danardana Murwani, & Achmad Ali Said. (2023). Analysis of Micro Small Enterprises (MSEs) Customer Satisfaction in a Global Context Studies on Shoraya Batik Indonesia. *International Journal of Scientific Multidisciplinary Research*, Vol. 1, pp. 167–180. <https://doi.org/10.55927/ijsmr.v1i3.3910>
- Fauji, Diah Ayu Septi, Utami, Budi, Nurjannah, Dewi, Rahadjeng, Erna Retno, Aisyah, Esy Nur, Subhan, Ega Saiful, Rahman, Fadali, Puspasari, Ismayantika Dyah, Saptaria, Lina, Mahmud, Mahmud, Mukhlis, Imam, & Soetjipto, Budi Eko. (2023). Optimalisasi Wisata Belanja pada Kampung UKM. *Kontribusi: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 150–159. <https://doi.org/10.53624/kontribusi.v3i2.204>
- Galuh Wahono, Ghowina, Dwi Handayani, Shinta, Martavia As Shafira, Nabila, Aulia Wahyu Ridho, Mohammad, & Rahman, Fadali. (2025). Strategi Exposur Dan Endorsement Dalam Digital Marketing Untuk Meningkatkan Omset Umkm Di Jawa Timur. *Investi: Jurnal Ekonomi Dan*

Perbankan, 6(1), 816–827. <https://doi.org/10.32806/jii.v6i1.1050>

- Mukarromah, Luluk, Rahman, Fadali, Kamilah, Anisatul, Rusmiati, Wika, Agama, Institut, Pamekasan, Islam Al khairat, & Strategi, Kata. (2023). Strategi Pemasaran Produk PG Krebet Baru Bululawang Malang. *Ico Edusha*, 4(1), 95–103. Retrieved from <https://prosiding.stainim.ac.id>
- Rahman, F. (2024). *Model multidimensional kinerja bisnis dengan integrasi spiritualitas dan literasi keuangan dimediasi komitmen pengembalian pinjaman dan dimoderasi inovasi bisnis* Retrieved from <https://repository.um.ac.id/349775/>
- Rahman, F, Tzauri, A., & Khoiruddin, F. P. (2025). Memaksimalkan Dampak Media Sosial dalam Pemasaran Digital: Strategi Instagram yang Efektif untuk Merek. *Researchgate.Net*, Vol. 11, pp. 1904–1911. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Fadali-Rahman/publication/392708849_Memaksimalkan_Dampak_Media_Sosial_dalam_Pemasaran_Digital_Strategi_Instagram_yang_Efektif_untuk_Merek/links/684ef026474abd185bd8ebab/Memaksimalkan-Dampak-Media-Sosial-dalam-Pemasaran
- Rahman, Fadali, Azizah, Nor, & Kamiliya, Nor. (2022). Analisis Rasio Penjaminan Kredit Usaha Rakyat Pada PT. Jamkrindo Pamekasan Di Masa Pandemi. *JURISY: Jurnal Ilmiah Syariah*, 2(2), 1–11. <https://doi.org/10.37348/jurisy.v2i2.189>
- Rahman, Fadali, Fitriani, Syindina Anansyah, Legenda, Siti Aisyah, Firmansyah, Nur Alvian, & Maulana, Irfan. (2025). Implications of Marketing Digitalization on the Effectiveness and Efficiency of Marketing Costs in Pamekasan Msmes. *Multifinance*, 3(1), 28–37. <https://doi.org/10.61397/mfc.v3i1.417>
- Rahman, Fadali, & Pratikto, Heri. (2022). Sibisa Al Khairat Pamekasan Cooperative Financial Ratios During the Pandemic. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding (IJMMU)*, Vol. 9, pp. 445–454. Retrieved from <http://ijmmu.comhttp//dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v9i6.3781>
- Rahman, Fadali, Pratikto, Heri, Fulgentius, Danardana Murwani, & Handayati, Puji. (2024). Kurdish Studies the Influence of Spirituality on Business Performance is Mediated by Loan Repayment Commitments and Moderated by MSE Business Innovation. *Kurdish Studies*, pp. 2051–4883. Retrieved from www.KurdishStudies.net
- Rahman, Fadali, Sudarmiatin, Sudarmiatin, & Hermawan, Agus. (2023). Marketing Digitalization in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) of Pamekasan Regency in Post-Pandemic. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, Vol. 6, pp. 154–167. <https://doi.org/10.31538/ijse.v6i1.1916>
- Rahman, Fadali, Yunus, Mad, Hasbullah, Ahmad Nuruddin, Sa'ud, Muhammad, & Ainurrahman. (2022). Strategi Marketing Mix di PT. Semen Indonesia Pabrik Tuban. *The Muslim Research Comunity*, 3(1), 37–45. Retrieved from <https://prosiding.stainim.ac.id>
- Rahman, S. E. Fadali. (2022). *Manajemen Pemasaran Syariahkonsep Dasar, E-Marketing, Dan Strategi*. CV Literasi Nusantara Abadi.
- Zahid, Moh, Rahman, Fadali, Sulaiman, Moch, Muslim, Moh, Jefri Wahyudi, Moh, Sholehuddin, Moh, & Hasan, Nur. (2024). Strategi Pemasaran Inovatif Pt Amerta Indah Otsuka Dalam Membangun Brand Kesehatan. *Prospeks: Prosiding Pengabdian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(1), 539–549. <https://doi.org/10.32806/ppsv3i1.310>