

Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Gilby Kids

Seni Pitriani¹, Dede Kurnia², Nizza Nadya Rachmani³

^{1,2,3}Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

E-mail: senipitriani@upi.edu¹, dedekurnialagi@upi.edu², nadyarachmani@upi.edu³

Article History:

Received: 06 Agustus 2025

Revised: 15 September 2025

Accepted: 01 Oktober 2025

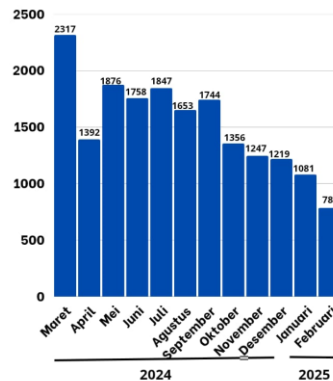
Keywords: Promosi, Harga, Keputusan Pembelian.

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM Gilby Kids di Kota Tasikmalaya. Latar belakang penelitian didasarkan pada penurunan penjualan yang dialami UMKM tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM Gilby Kids di Kota Tasikmalaya. Latar belakang penelitian didasari oleh fenomena penurunan penjualan yang dialami Gilby Kids. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikasi. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi promosi, harga, dan keputusan pembelian, sedangkan pendekatan verifikasi digunakan untuk menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian dengan uji analisis regresi linier berganda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam memahami pengaruh strategi promosi dan harga terhadap pengambilan keputusan konsumen, serta menjadi acuan bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis yang semakin pesat menimbulkan persaingan ketat yang menuntut perusahaan untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam. Keputusan pembelian menjadi aspek penting yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama strategi pemasaran melalui promosi dan harga (Kotler & Keller, 2016; Kotler & Armstrong, 2018). Penurunan jumlah pembelian sering kali mencerminkan lemahnya strategi pemasaran yang diterapkan (Larasati, 2022).

UMKM Gilby Kids, yang bergerak di bidang fashion anak di Kota Tasikmalaya, menghadapi penurunan penjualan meskipun telah memanfaatkan promosi digital melalui TikTok Live. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1. mengenai penurunan penjualan.



Gambar 1. Penurunan Penjualan Gilby Kids

Faktor penyebab yang diungkapkan antara lain penurunan jumlah penonton, rendahnya intensitas pembuatan konten, serta harga produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan kompetitor. Kondisi ini menunjukkan perlunya evaluasi strategi promosi dan penetapan harga agar lebih sesuai dengan daya tarik konsumen (Supriadi dkk., 2023; Kotler & Keller, 2016).

Promosi yang tepat berperan tidak hanya sebagai penyampai informasi, tetapi juga membentuk persepsi positif, menanamkan rasa percaya, dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian (Sjahrudin & Akbar, 2020; Tjiptono, 2019). Sementara itu, harga yang sesuai dengan kualitas dan daya saing pasar menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian (Tjiptono, 2019; Kotler & Keller, 2016). Penelitian terdahulu juga membuktikan adanya pengaruh positif promosi dan harga terhadap keputusan pembelian, baik pada produk lokal maupun usaha berbasis digital (Zainullah, 2019; Joshua & Padmalia, 2016).

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM Gilby Kids. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan literatur pemasaran, sekaligus manfaat praktis bagi pelaku UMKM dalam merumuskan strategi promosi dan harga yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan.

LANDASAN TEORI

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam menentukan produk yang akan dipilih, mulai dari identifikasi kebutuhan, evaluasi alternatif, hingga tindakan membeli dan menilai produk pascapembelian (Kotler & Keller, 2016). Proses ini dipengaruhi oleh faktor pribadi, psikologis, sosial, dan budaya (Halim, 2021; Zahra dkk., 2021). Dalam praktiknya, konsumen mempertimbangkan berbagai aspek seperti kualitas, nilai emosional, pengalaman merek, serta rekomendasi dari lingkungan sekitar. Indikator yang umum digunakan dalam penelitian terkait keputusan pembelian meliputi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran (Kotler & Armstrong, 2018).

Dua faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian adalah promosi dan harga. Promosi berfungsi tidak hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga membangun persepsi positif dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016; Garaika & Feriyan, 2019). Bentuk promosi yang sering digunakan meliputi mass selling, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (Silaban & Rosdiana, 2020). Sementara itu, harga menjadi indikator nilai produk yang memengaruhi daya tarik konsumen sekaligus mencerminkan posisi daya saing di pasar (Sudaryono, 2016). Indikator harga dalam penelitian ini mencakup keterjangkauan,

kesesuaian dengan kualitas, serta daya saing harga (Kotler & Armstrong, 2018). Dengan demikian, promosi yang tepat dan harga yang sesuai diyakini mampu mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih positif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif untuk menggambarkan fenomena serta menguji hipotesis. Objek penelitian meliputi promosi, harga, dan keputusan pembelian pada konsumen UMKM Gilby Kids. Populasi penelitian berjumlah 786 konsumen, dengan sampel sebanyak 266 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin ($e = 5\%$). Data primer diperoleh melalui kuesioner tertutup berbasis skala Likert (1–5), sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur dan dokumen perusahaan. Instrumen diuji menggunakan validitas ($r > 0,361$) dan reliabilitas (Cronbach's Alpha $> 0,6$) sehingga dinyatakan layak. Analisis data dilakukan melalui statistik deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas), serta regresi linier berganda untuk menguji pengaruh promosi (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Uji hipotesis dilakukan dengan uji t (parsial) dan koefisien determinasi (R^2) pada taraf signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Gilby Kids. Hal ini ditunjukkan melalui tabel 1.

Tabel 1. Kategori Variabel Promosi

Variabel	Mean	N	Kriteria
Promosi	49.66	266	Tinggi

Skor tinggi pada variabel promosi sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016) yang menekankan bahwa promosi bukan hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun citra dan kepercayaan konsumen. Strategi live streaming yang interaktif terbukti mampu menarik perhatian dan menciptakan pengalaman yang meningkatkan minat beli. Hal ini juga mendukung temuan Soviyanti & Khairani (2024) bahwa promosi di era digital berkembang menjadi sarana membangun hubungan yang lebih dekat antara pelaku usaha dan konsumen.

Tabel 2. Kategori Variabel Harga

Variabel	Mean	N	Kriteria
Harga	44.29	266	Tinggi

Selain itu, pada tabel 2. harga juga terbukti menjadi faktor signifikan yang memengaruhi persepsi konsumen. Penilaian positif pada aspek keterjangkauan harga dan kesesuaian dengan kualitas sejalan dengan pandangan Alma (2016) bahwa harga bukan hanya alat transaksi, melainkan juga indikator nilai dan kualitas produk. Namun, temuan terkait rendahnya penilaian pada indikator daya saing harga menunjukkan bahwa Gilby Kids masih perlu memperkuat strategi harga agar mampu bersaing dengan toko sejenis.

Tabel 3. Kategori Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Mean	N	Kriteria
Keputusan Pembelian	79.33	266	Tinggi

Pada tabel 3. keputusan pembelian yang berada pada kategori tinggi menguatkan teori Kotler & Keller (2016) bahwa keputusan membeli tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional, pengalaman merek, dan kemudahan transaksi. Faktor-faktor seperti reputasi merek, interaksi host yang komunikatif, serta variasi metode pembayaran terbukti menjadi pendorong utama dalam meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli. Meski demikian, indikator variasi produk yang mendapat skor terendah menunjukkan adanya kebutuhan untuk memperluas pilihan model dan warna agar lebih sesuai dengan preferensi konsumen.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4 menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual terdistribusi secara normal sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 4. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	266
Asymp. Sig (2 tailed ^c)	.200 ^d

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas pada tabel 5 tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi dan harga memiliki nilai tolerance sebesar 0,547 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 1,828 (< 10). Pada penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinearitas, sehingga kedua variabel independen dapat digunakan secara bersamaan dalam model regresi tanpa menimbulkan distorsi pada hasil analisis.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Sig.	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Promosi	.002	.547	1.828
Harga	<.001	.547	1.828

3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel 6, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser dengan variabel dependen berupa nilai absolut residual (ABS). Hasil menunjukkan bahwa variabel Promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,558 dan variabel Harga sebesar 0,109, keduanya lebih besar dari 0,05. Demikian, model regresi ini dapat dinyatakan bebas dari masalah heteroskedastisitas sehingga varians residual antar pengamatan bersifat homogen dan model layak digunakan untuk analisis lanjutan.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	t	Sig.
Promosi	-.586	.558
Harga	1.608	.109

4. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat berbentuk linear atau tidak. Berdasarkan hasil uji linieritas antara variabel promosi dan keputusan Pembelian pada tabel 7, diperoleh nilai signifikansi pada bagian *Linearity* sebesar $<0,001$ ($< 0,05$) yang menunjukkan adanya hubungan linear yang signifikan di antara keduanya.

Tabel 7. Hasil Uji Linieritas X1 terhadap Y

		<i>Sum Of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig</i>
Y*X	Linieritas	1126.086	1	1126.086	59.457	<,001

Pada tabel 8. Hasil uji linieritas pada tabel ANOVA menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada bagian *Linearity* sebesar $< 0,001$ ($< 0,05$), menandakan adanya hubungan yang signifikan dan bersifat linier antara variabel harga dengan keputusan pembelian

Tabel 8. Hasil Uji Linieritas X2 terhadap Y

		<i>Sum Of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig</i>
Y*X	Linieritas	1573.673	1	1573.673	178.578	<,001

Hasil Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tabel 9, diketahui nilai konstan berjumlah 44,617 dengan nilai X1 sebesar 0,204 dan X2 sebesar 0,555. Hasil ini mengindikasikan bahwa baik promosi maupun harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan pengaruh harga lebih besar dibandingkan promosi karena memiliki koefisien beta yang lebih tinggi.

Tabel 9. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

<i>Coefficients^a</i>			
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>	
		B	Std.Error
1	Constant	44.617	2.555
	Promosi	.204	.064
	Harga	.555	.070

2. Uji Parsial (Uji T)

Berdasarkan tabel 10 diketahui hasil uji parsial menunjukkan bahwa baik promosi maupun harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi dengan nilai t hitung $3,177 > t$ tabel 1,969 dan signifikansi 0,002 ($<0,05$) membuktikan bahwa semakin efektif strategi promosi yang dilakukan, semakin tinggi kemungkinan konsumen membeli. Sementara itu, harga dengan nilai t hitung $7,912 > t$ tabel 1,969 dan signifikansi $<0,001$ ($<0,05$) menunjukkan bahwa penetapan harga yang tepat juga mampu meningkatkan peluang terjadinya pembelian.

Tabel 10. Hasil Uji T

	Model	t	Sig.
1.	Promosi	3.177	.002
2.	Harga	7.912	<.001

3. Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 11, diperoleh nilai F hitung sebesar 97,365 dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan F tabel pada taraf signifikansi 5% dengan $df_1 = k = 2$ dan $df_2 = n - k - 1 = 263$, yaitu sebesar 3,03. Karena F hitung ($97,365 > F \text{ tabel } (3,03)$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 11. Hasil Uji F

Model	F	Sig.
1. <i>Regression</i>	97.365	<.001 ^b

4. Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 12 nilai R Square sebesar 0.425 terlihat bahwa 42,5% dari variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel promosi (X_1) dan harga (X_2). Sementara itu, sisa 57,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek dan lain sebagainya.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1.	.652	.425	.421	2.91941

Pembahasan

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi Gilby Kids melalui live streaming dinilai menarik, informatif, dan mampu memengaruhi keputusan pembelian, dengan persentase jawaban responden mencapai 82%–94%. Uji parsial juga mengonfirmasi bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t \text{ hitung } 3,177 > t \text{ tabel } 1,969$; sig. 0,002). Hal ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2016) bahwa promosi berperan penting dalam membangun minat konsumen, serta penelitian Suharsono & Sari (2019) yang membuktikan promosi digital efektif dalam meningkatkan interaksi konsumen. Dengan demikian, promosi terbukti menjadi salah satu faktor utama yang mendorong konsumen untuk membeli.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga juga memperoleh kategori tinggi, dengan penilaian positif terkait keterjangkauan dan kesesuaian dengan kualitas produk. Hasil uji parsial menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($t \text{ hitung } 7,912 > t \text{ tabel } 1,969$; sig. <0,001). Konsumen menilai harga Gilby Kids cukup terjangkau, sesuai kualitas, dan kompetitif, meski sebagian kecil menganggap daya saing harga belum optimal. Temuan ini sejalan dengan Stanton (2001) serta penelitian Pratiwi dkk. (2020) yang menegaskan bahwa harga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen.

3. Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 42,5% ($R^2 = 0,425$). Promosi memberikan dorongan awal berupa ketertarikan, sementara harga menjadi pertimbangan akhir dalam pembelian. Kombinasi keduanya menciptakan nilai tambah yang meningkatkan minat dan keyakinan konsumen. Hasil ini mendukung teori Kotler & Keller (2016) serta penelitian sebelumnya (Zainullah, 2019; Munarsih, 2024) yang menegaskan bahwa promosi dan harga bersama-sama mampu mendorong peningkatan penjualan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi, harga, dan keputusan pembelian pada UMKM Gilby Kids berada pada kategori tinggi, yang berarti strategi pemasaran yang dijalankan sudah dinilai efektif oleh konsumen. Promosi melalui TikTok, khususnya dengan metode live selling, terbukti mampu menarik perhatian, memberikan informasi yang jelas, serta membangun interaksi yang positif sehingga mendorong konsumen lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Sementara itu, harga yang ditawarkan dinilai sesuai dengan kualitas produk, relatif terjangkau, dan cukup kompetitif dibandingkan dengan pesaing, sehingga semakin memperkuat minat beli konsumen. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa baik promosi maupun harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan keduanya mampu memberikan dampak yang lebih besar dalam meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kombinasi strategi promosi yang kreatif, interaktif, dan konsisten dengan penerapan harga yang tepat tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun kepercayaan, kepuasan, dan potensi pembelian ulang konsumen. Temuan ini mempertegas bahwa promosi dan harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang harus terus diperhatikan oleh UMKM agar mampu bertahan dan bersaing di tengah ketatnya persaingan pasar.

DAFTAR REFERENSI

- Alma, B. (2016). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Garaika, G., & Feriyan, W. (2019). Promosi dan pengaruhnya terhadap terhadap animo calon mahasiswa baru dalam memilih perguruan tinggi swasta. *Jurnal Aktual*, 16(1), 21.
- Halim, J. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian susu sapi segar murni siap minum dalam kemasan merek Serambi Milk di Padang Panjang.
- Joshua, D., & Padmalia, M. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th global ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (6th ed.). Pearson Education Limited.
- Larasati, I. P. (2022). Pengaruh kualitas produk Caluellathelabel terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee (Skripsi, Universitas Pendidikan Indonesia). Universitas Pendidikan Indonesia.
- Munarsih, M., & Azzahra, A. A. (2024). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Terapot Home di Bojongsari Kota Depok Jawa Barat. *AMANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2020). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 1(2), 150–160.
- Silaban, B. E., & Rosdiana, D., (2020). Pengaruh kualitas layanan, harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian pada online shop Sociolla. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 23(3), 202–224.
- Sjahruddin, H., & Akbar, S. (2020). Dampak promosi, harga, dan diferensiasi produk dalam meningkatkan keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 10(2), 172–179.
- Soviyanti, E., & Khairani, Z. (2024). *Manajemen Pemasaran*.
- Sudaryono, D. (2016). *Manajemen pemasaran teori dan implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). Pengaruh promosi media online terhadap keputusan pembelian produk hijab. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 1(2), 41–

54.

Supriadi, E., Firmansyah, R., & Hidayat, A. (2023). The impact of price and promotion on the consumer's buying behavior in the metropolitan region of Bandung. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 16(1), 119–128.

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, penelitian*. Penerbit Andi.

Zahra, K. F., Listyorini, S., & Pinem, R. J. (2021). Pengaruh celebrity endorser, electronic word of mouth, dan harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen kosmetik Wardah di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 965–973.

Zainullah, V. C. (2019). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk Kopi Koplakan. *Performa*, 4(4), 538–549.