

**PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BISNIS GAWASTA (Studi Kasus Pada  
Toko Perhiasan Gawasta di Madiun)**

Nabilla Anindita  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya  
[nabillaanindita@student.ub.ac.id](mailto:nabillaanindita@student.ub.ac.id)

Dosen Pembimbing :  
M.Abdi Dzil Ikhrum W,SE.,MM

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga dan promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Gawasta. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut *instagram* dari @gawasta.id yaitu berjumlah 5.260 pengikut. Ukuran sampel penelitian ini diambil dari anggota responden yang telah mengisi kuesioner pada *instagram* @gawasta.id. Teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu Gawasta diharapkan mampu meningkatkan variabel produk, harga dan promosi sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Hasil yang didapat pada penelitian ini adalah produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

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

## **ABSTRACT**

This research was conducted to determine the effect of product, price and promotion on purchasing decisions in the Gawasta business. This research is quantitative. The population in this study were all Instagram followers from @gawasta.id, which amounted to 5,260 followers. The sample size of this study was taken from respondent members who have filled out the questionnaire on Instagram @gawasta.id. The sampling technique used is simple random sampling. The analytical tool used in this research uses multiple linear regression method. The results showed that partially the product variable, price variable, and promotion variable had a significant effect on purchasing decisions. Therefore, Gawasta is expected to be able to increase product, price and promotion variables so that it can improve consumer purchasing decisions. The results obtained in this study are products, prices and promotions have an effect on purchasing decisions.

**Keywords :** Product, Price, Promotion, Purchase Decision.

## **PENDAHULUAN**

Globalisasi yang ditunjang oleh MEA saat ini menimbulkan konsumen dapat lebih bebas memilih produk dengan kualitas tertinggi dan harga terendah. Persaingan antar perusahaan tentu saja tidak dapat dihindari dalam dunia bisnis. Perusahaan dituntut untuk dapat lebih inovatif dan kreatif dalam memasarkan produknya, semakin banyaknya produk-produk baru yang terus bermunculan, beragamnya harga yang ditawarkan dan dapat dijangkau oleh konsumen, serta kegiatan promosi yang sangat gencar dilakukan yang terus diimbangi dengan dana distribusi yang besar. Perusahaan harus mempunyai pembaharuan dalam menyusun strategi dan memodifikasi strategi tersebut. Hal ini dikarenakan perusahaan ingin produknya menjadi yang terbaik bagi konsumen (Sutrisno, 2018).

Sebagai pemilik usaha mempelajari perilaku konsumen sangatlah penting, seperti memahami trend pasar, mempertahankan loyalitas konsumen, meningkatkan daya saing, dan meningkatkan

pelayanan (Regitandini, 2021). Berdasarkan perilaku pembeliannya, perusahaan atau pemasar dapat merancang tawaran atau produk yang sesuai, serta bukan saja untuk memuaskan kebutuhan konsumen, tetapi juga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan produk tersebut (Setiadi, 2003).

Perilaku konsumen memiliki banyak faktor, salah satunya adalah keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012, p.166) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, apalagi jika mengingat perilaku setiap individu dalam proses pembelian berbeda-beda dan semakin maraknya perkembangan perhiasan di Indonesia. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan atau pemasar khususnya yang ingin mendirikan atau sedang mengelola bisnis perhiasan untuk dapat lebih memahami keputusan pembelian konsumen dan untuk mencapai

tujuan perusahaan, salah satunya dengan menerapkan strategi bauran pemasaran, agar bisnis perhiasan tersebut mampu bersaing dengan perhiasan sejenis lainnya (Furqon, 2019).

Menurut Kotler (2012), tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian melewati lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tingkah laku pasca pembelian. Konsumen memerlukan suatu strategi tersendiri untuk mencapai sasaran tersebut dan terdapat beberapa faktor yang turut mempengaruhi, yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal yaitu faktor yang berada diluar jangkauan perusahaan, seperti: teknologi, keadaan ekonomi, peraturan pemerintah, dan lingkungan sosial budaya. Faktor internal contohnya seperti : Produk, Harga dan Promosi. Produk merupakan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler

dan Armstrong, 2012). Menurut Alma (2011), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan bahwa kegiatan promosi merupakan aktifitas yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya. Lupiyoadi (2013) menjelaskan lebih lanjut tentang pengertian promosi bahwa kegiatan dari promosi merupakan hal yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Prospek bisnis industri perhiasan di Indonesia masih cukup menjanjikan. Menurut data Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, hingga tahun 2013, IKM batu mulia dan perhiasan tercatat

40.774 unit usaha dengan menyerap tenaga kerja sebanyak 114.628 orang dan nilai ekspor mencapai USD 78,93 juta. Sejak tahun 1970-an, demam batu mulia mulai melanda berbagai negara di seluruh dunia dan tren permintaannya terus meningkat. Berdasarkan data statistik Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, permintaan batu mulia di seluruh dunia tumbuh antara 5 sampai 10 persen per tahun yang diikuti oleh kenaikan harga pada kisaran 8 sampai 12 persen.

September 2015, nilai ekspor perhiasan dan permata naik menjadi USD 559,3 juta dibandingkan bulan sebelumnya yang mencapai USD 431,9 juta sedangkan akumulasi nilai ekspor perhiasan dan permata Januari-September 2015 naik menjadi USD 4,6 miliar dari periode yang sama tahun sebelumnya sebesar USD 3,4 miliar (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2016). Berdasarkan penjelasan sebelumnya dapat disimpulkan, data tersebut menunjukkan bahwa industri pengolahan batu mulia yang digolongkan dalam industri perhiasan dan permata memiliki

peluang yang sangat besar dan potensial untuk terus dikembangkan.

Perhiasan batu mulia telah menjadi barang kebutuhan masyarakat dunia maju dan menjadi lambang untuk tingkat konsumsi serta kesejahteraan masyarakat di suatu negara. Dengan faktor kondisi geografis yang mendukung, Indonesia memiliki beragam jenis batu akik yang sangat diminati pembeli dari seluruh dunia. Selain mulai membaiknya kondisi perekonomian potensi pengembangan sektor ini juga didukung dengan populasi penduduk yang besar, pertumbuhan kelas menengah, dan faktor kultur masyarakat Tanah Air. Selain omsetnya yang relatif stabil, jumlah pelaku bisnis di bidang perhiasan juga mengalami pertumbuhan yang cukup positif. Saat ini berbagai macam produk perhiasan mulai diinovasikan menjadi aneka model dan desain yang ditawarkan pelaku usaha untuk memanjakan para konsumennya (Lailatul, 2021).

Kompetisi industri perhiasan di Indonesia sangat ketat karena setiap produsen senantiasa berupaya untuk

dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Menurut data Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, market share sektor industri perhiasan pada 2019 juga baru mencapai 1,56 persen sehingga dapat menjadi peluang bagi industri untuk terus tumbuh dan berkembang dalam rangka meningkatkan market share-nya (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2019)

Persaingan bisnis yang ketat dengan munculnya pesaing baru maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya, sehingga konsekuensi dari fenomena tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang ditawarkan oleh produsen. Oleh karena itu, setiap usaha perhiasan harus dapat memahami keinginan dari para pelanggan dalam proses pengambilan keputusan. Elemen-elemen penting yang terkandung dalam perilaku konsumen harus dipahami dengan baik. Elemen tersebut antara lain minat beli dan proses pengambilan keputusan dan

kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis. Pengambilan keputusan berkaitan dengan apa saja yang menjadi bahan pertimbangan orang dalam keputusan pembelian produk dan siapa yang memegang peranan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk (Hariaman, 2017).

Setiap produsen perhiasan dituntut untuk memahami perilaku konsumen dan mencermati perubahannya, terutama perilaku konsumen dalam minat beli dan keputusan pembelian suatu produk. Produsen tidak dapat mengabaikan pendapat atau masukan dari konsumen mengenai bauran pemasaran. Keberadaan konsumen mempunyai pengaruh pada pencapaian tujuan akhir perusahaan, yaitu perolehan laba melalui pembelian produk-produk (Subianto, 2007).

Gaweyan Hasta atau dikenal dengan Gawasta merupakan brand lokal Indonesia yang memproduksi dalam bidang aksesoris khususnya gelang batu alam dengan model yang

variatif dan layanan yang sangat menarik. Serta siap untuk bersaing di dunia bisnis aksesoris yang pada sekarang ini sangat terbuka lebar dengan memberikan kualitas terbaik dan harga relatif terjangkau bagi para pelanggan Gawasta. Guna menarik calon konsumen dan meningkatkan penjualan, Gawasta melakukan strategi promosi yang dilakukan melalui media sosial Instagram dengan cara mem-*posting* foto atau video mengenai katalog dan rincian produk, kemudian gawasta juga melakukan *endorsement* kepada *influencer*. Hal ini dilakukan sebagai salah satu proses untuk mengenalkan merek, dan menarik konsumen. Oleh sebab itu, usaha perhiasan sangat menarik untuk dikaji karena produsen perhiasan yang menawarkan perhiasan dan segala variannya juga mengalami fluktuasi pangsa pasarnya. Hal itu juga terjadi pada produsen perhiasan Gawasta. Berdasarkan data ada beberapa item produk aksesoris yang penjualannya mengalami fluktuasi selama tahun 2021.

Persaingan bisnis perhiasan akan semakin ketat karena ke depan

akan banyak produsen produsen perhiasan yang bermunculan. Berdasarkan penjelasan sebelumnya penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian lebih jauh terkait tiga variabel, yaitu produk, harga, dan promosi pada toko perhiasan Gawasta, sebab pemilik Gawasta selama ini sudah membuat beragam produk menarik dengan harga yang sesuai dengan pasar serta dibantu oleh promosi melalui *influencer* dan *Instagram Ads*, sehingga penulis ingini mengetahui apakah ketiga variabel tersebut memiliki peranan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Gawasta (Studi Kasus Pada Toko Perhiasan Gawasta di Madiun).”**

## LANDASAN TEORI

### Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012, p.248) definisi mengenai produk adalah *“Product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use,*

*or consumption that might satisfy a want or need*”, yakni produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut pandangan Tjiptono (2010, p.95), yang mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan.

#### **Dimensi dan Indikator Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2013, p.272), terdapat tujuh dimensi kualitas produk yaitu sebagai berikut:

1. *Performance* (Kinerja).
2. *Durability* (DayaTahan).
3. *Features* (Fitur).
4. *Conformance To Specification* (kesesuaian dengan spesifikasi).
5. *Reliability* (Reliabilitas).
6. *Esthetics* (Estetika).
7. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas).

#### **Harga**

Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, yang dapat berubah-ubah setiap waktunya. Menurut Marius (2012, p. 24) harga (*price*) merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan variabel dari bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2013, p. 151) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Swastha (2011, p.78) harga adalah sejumlah nilai yang ditukar konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.



## **Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012, p.314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga.
2. Daya Saing Harga.
3. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk.
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Fure (2013, p.276), indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain:

1. Harga yang sesuai dengan manfaat.
2. Persepsi harga dan manfaat.
3. Harga barangterjangkau.
4. Persainganharga.
5. Kesesuaian harga dengankualitas

## **Promosi**

Menurut Lupioyadi (2013, p.92) promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Berbeda halnya dengan pengertian promosi menurut Stanton yang dikutip oleh Alma (2013, p.179) yang mendefinisikan bahwa promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, oleh orang membujuk menjadi *informert*.

Lalu definisi promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012, p.76) "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*", artinya promosi

merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

### **Indikator Promosi**

Bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012, p.478) terdapat delapan cara komunikasi utama, antara lain:

1. *Advertising* (Periklanan).
2. *Sales Promotion*
3. *Event and Experiences*.
4. *Public Relations and Publicity*.
5. *Direct Marketing*
6. *Interactive Marketing*.
7. *Word of Mouth*.
8. *Personal Selling*

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian yang objektif atau dorongan emosi. Menurut Kotler dan Keller (2012, p.166) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk.

Adapun penjelasan dari Alma (2013, p.96), yang mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu

keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akandibeli.

Kemudian penjelasan lainnya yang coba diutarakan oleh Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Tjiptono (2012, p.193), mengutarakan keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk

Berdasarkan pengertian teori dari beberapa ahli sebelumnya, peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling disukai.

## **Indikator Keputusan Pembelian**

Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan, Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012, p.184) menjelaskannya sebagai berikut:

1. Pilihan Produk.
2. Pilihan Merek.
3. Pilihan Penyalur.
4. Waktu Pembelian.
5. Jumlah Pembelian.

Menurut Adriansyah (2012, p.36) indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk.
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.
3. Kemantapan pada sebuah produk.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
5. Melakukan pembelian ulang.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Metode Penelitian**

Metode penelitian yang dilaksanakan oleh penulis merupakan metode penelitian kuantitatif dengan

pendekatan survey. Menurut Sugiyono (2015, p. 14) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism*, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan pendekatan survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, peneliti melakukan pengumpulan data misalnya dengan mengedarkan kuesioner, tes, wawancara terstruktur, dan sebagainya (Sugiyono, 2015, p. 12).

Penelitian ini berusaha untuk menjelaskan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, adapun variabel-variabel tersebut seperti : produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) sebagai variabel bebas, serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel tetap.

### **Lokasi dan Periode Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat sumber data yang dianggap sebagai suatu populasi, sehingga bisa diambil sebagai subjek peneliti. Lokasi yang dilakukan oleh peneliti mencakup seluruh wilayah Indonesia. Periode penelitian dilakukan selama bulan September 2021.

### **Populasi**

Menurut Sugiyono (2015) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh pengikut *instagram* dari @gawasta.id yaitu berjumlah 5.260 pengikut.

### **Sampel**

Menurut Sugiyono (2015) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dengan mempelajari pengukuran sampel, peneliti dapat menentukan besar

sampel yang diambil guna melaksanakan suatu penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel secara Probability Sampling menurut Sugiyono (2015) “probability sampling ialah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluangnya atau kesempatannya yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2015) teknik *simple random sampling* merupakan teknik pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada pada populasi tersebut. Dengan demikian setiap unit sampling sebagai unsur populasi yang terpengcil memperoleh peluang yang sama untuk menjadi sampel atau untuk mewakili populasi. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen.

Kuesioner dikirimkan kepada seluruh populasi yang ada dengan cara menyematkan tautan yang berisi

kuesioner online pada Instagram @gawasta.id. Jumlah sampel diambil dari seberapa banyak anggota populasi yang telah mengisi dan mengembalikan kuesioner kepada peneliti.

### **Sumber Data**

Data primer dari penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner dari pengikut Instagram gawasta mengenai pengaruh produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian di toko perhiasan gawasta. Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari jurnal, buku, dan artikel yang dipublikasikan di internet yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang penulis lakukan.

### **HASIL PENELITIAN**

t test antara  $X_1$  (Produk) dengan Y (Keputusan pembelian) menunjukkan t hitung = 4,058. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db residual =110) adalah sebesar 1,982. Karena t hitung >t tabel yaitu 4,058 > 1,982 atau nilai sig t (0,000) < $\alpha = 0.05$  maka pengaruh  $X_1$  (Produk) terhadap Keputusan pembelian adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$

ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Produk atau dengan meningkatkan Produk maka Keputusan pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.

t test antara  $X_2$  (Harga) dengan Y (Keputusan pembelian) menunjukkan t hitung = 2,079. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db residual =110) adalah sebesar 1,982. Karena t hitung >t tabel yaitu 2,079 > 1,982 atau nilai sig t (0,040) < $\alpha = 0.05$  maka pengaruh  $X_2$  (Harga) terhadap Keputusan pembelian adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Harga atau dengan meningkatkan Harga maka Keputusan pembelian akan mengalami peningkatan yang tinggi.

t test antara  $X_3$  (Promosi) dengan Y (Keputusan pembelian) menunjukkan t hitung = 3,256. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db residual =110) adalah sebesar 1,982. Karena t hitung >t tabel yaitu 4,058 > 1,982 atau nilai sig t (0,002) < $\alpha =$

0.05 maka pengaruh  $X_3$  (Promosi) terhadap Keputusan pembelian adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Promosi atau dengan meningkatkan Promosi maka Keputusan pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Item tertinggi variabel produk yaitu item pertama tentang “Produk gawasta dapat digunakan dengan baik”. Gawasta selalu melakukan *quality control* sebelum memasarkan produk, sehingga dapat dipastikan bahwa produk yang dijual dapat digunakan sebagaimana mestinya, serta dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa produk yang terdapat di Gawasta memberikan

dampak terhadap keputusan pembelian pengikutnya di Instagram.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Item tertinggi variabel harga yaitu item kedua dan keempat tentang Harga yang ditetapkan gawasta sesuai dengan produk yang dijual dan Gawasta memiliki harga yang bersaing. Harga digunakan oleh konsumen sebagai indikator untuk menentukan kualitas dari suatu produk. Selain itu, harga juga digunakan konsumen sebagai indikator biaya yang dikeluarkan untuk ditukar dengan model produk atau manfaat produk tersebut. Hasil penelitian menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pembelian. Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk tersebut terjangkau, memiliki daya saing, sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan jika penetapan harga semakin baik, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

## **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Item tertinggi variabel promosi yaitu Gawasta telah menerapkan periklanan atau promosi dengan baik. Gawasta melakukan kegiatan promosi dengan memanfaatkan *influencer*, *Instagram Ads*, dan juga mempromosikan secara langsung di salah satu toko di Kota Madiun. Promosi yang dilakukan Gawasta terbukti mampu menarik konsumen baik secara *online* maupun langsung membeli dari toko. Kegiatan promosi yang dilakukan dengan maksimal, efektif dan efisien dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini selaras dengan responden Gawasta yang merasa puas dengan promosi yang diberikan Gawasta, mereka melakukan *repeat order* bahkan dalam produk yang berbeda.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada Keputusan pembelian. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel Produk, Harga, Promos sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Variabel produk memiliki peranan yang baik terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika Gawasta memberikan produk-produk yang baik, maka akan semakin memberikan dampak yang bagus terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Gawasta.
2. Variabel harga memiliki peranan yang baik terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika Gawasta menawarkan harga yang baik, maka akan semakin

memberikan dampak yang bagus terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Gawasta.

3. Variabel promosi memiliki peranan yang baik terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika Gawasta memberikan promosi yang baik, maka akan semakin memberikan dampak yang bagus terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Gawasta.

### **Saran**

Agar produk Gawasta dapat terus berjalan dan mampu bersaing dengan produk-produk lainnya maka diperlukan sebuah evaluasi untuk memberikan kemajuan terhadap produk Gawasta di pasaran. Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak Gawasta dapat mempertahankan atau pun mengembangkan produk-produk yang dijual, baik

secara desain, kualitas, sampai dengan fiturnya. Karena persaingan semakin ketat, Gawasta harus memiliki nilai lebih daripada toko lainnya.

2. Diharapkan Gawasta dapat mempertahankan harga-harga yang telah ditetapkan. Sebab penetapan harga sebelumnya terbukti memberikan pengaruh yang positif bagi pengikutnya di Instagram.
3. Diharapkan Gawasta harus lebih memperhatikan dan gencar dalam memasarkan produknya dengan mengadakan promosi, *discount* maupun bekerjasama dengan *influencer* lokal untuk mempertahankan dan meningkatkan pasar Gawasta.
4. Bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan topik serupa. Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi, Serta dapat dipertimbangkan untuk melakukan penelitian dengan variabel yang



berbeda. Sehingga bisa didapatkan hasil yang lebih akurat dengan variabel yang lebih bervariasi.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, B, 2011, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Andrianto, Noky, H, & Idris. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis Mpv Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ardiansyah, Y, 2012, Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang, Universitas Negeri Padang, Padang.
- Daryanto, 2013, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran (Edisi 2)*, PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung.
- Dharmmesta, Swastha, B, & Handoko, 2012, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen, Edisi Pertama*, BPFE, Yogyakarta.
- Fure, H, 2013, 'Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruh Terhadap Minat Beli Pasar Tradisional Bersehati Calaca', *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 3, p. 276.
- Ghozali, I, 2018, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS 25*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hariman, S, 2017, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Tempat Pendistribusian terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Thahaja Baru Bukit Tinggi, Sekolah tinggi Ilmu Ekonomi Haji Agus Salim, Bukit Tinggi.
- Kotler, P, & Amstrong, G, 2013, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke -12.*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P & Keller, KL, 2012, *Marketing Management (Vol. 14)*, Prentice Hall, New Jersey.
- Lailatul, M, (2021). *Letak Geografis Indonesia : Pengaruh dan Keuntungannya*. Diakses pada 21 November 2021. [https://akupintar.id/info-pintar/-](https://akupintar.id/info-pintar/)

- [/blogs/letak-geografis-indonesia-pengaruh-dan-keuntungannya-1](#)
- Lupiyoadi, R, 2013, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*, Salemba Empat, Jakarta.
- Mandey, JB, 2013, Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild, Universitas Sam Ratulangi, Manado.
- Margiyanto, M, 2013, Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Balckberry di kota Semarang, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Marius, P, 2012, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Setiadi, NJ, 2003, *Perilaku Konsumen*, Kencana, Jakarta.
- Subianto, T, 2007, '*Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Ekonomi Mordenisasi, Vol. 3, No. 3.
- Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sutrisno, Widodo, & Zulianto, 2018, Pengaruh Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember, Universitas Jember, Jember.
- Tjiptono, F, 2008, *Strategi Bisnis Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.
- Widati, A, 2017, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Bebek Goreng Pak Koes Yogyakarta, Universitas PGRI, Yogyakarta.
- Yuwan, S, 2016, Pengaruh Harga Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap minat Pembelian Ulang Jasa Paket Pos Indonesia, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.