



THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION AND PROMOTION ON THE PURCHASE DECISION OF GATSBY PRODUCTS

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GATSBY

Rachel Rita S

S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Manajemen Pariwisata dan Logistik (STIM-PAL) Lentera Mondial

E-mail: rach.rita@gmail.com

ARTICLE INFO

Correspondent:

Rachel Rita S

rach.rita@gmail.com

Keywords:

Price Perception,
Promotion, Purchasing
Decision.

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 1978 - 1989

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of price perception and promotion on the purchasing decisions of Gatsby products, both partially and simultaneously. This research employed a quantitative approach using a survey method. The sample consisted of 113 respondents who were consumers of Gatsby products in the Greater Jakarta (Jabodetabek) area and were selected using a probability sampling technique. Data were collected through questionnaires using a Likert scale. The data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, partial (t) test, simultaneous (F) test, and the coefficient of determination (R^2) with the assistance of the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). The results indicate that price perception and promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. Based on these findings, the company is recommended to maintain effective marketing strategies for Generation X and Generation Y (Millennials), as these generations represent the largest consumer segments in this study. In addition, the company should develop more innovative and digitally oriented marketing strategies to position Generation Z as a potential target market. These strategies are expected to expand market share, strengthen Gatsby's competitive advantage, and support sustainable business growth.

Copyright © 2026 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Koresponden: Rachel Rita S <i>rach.rita@gmail.com</i> Kata kunci: Persepsi Harga, Promosi, Keputusan Pembelian. Website: <i>https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER</i> Hal: 1978 - 1989	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Gatsby, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Sampel penelitian berjumlah 113 responden yang merupakan konsumen produk Gatsby di wilayah Jabodetabek dan dipilih menggunakan teknik probability sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan program <i>Statistical Package for the Social Sciences</i> (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Gatsby, baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan disarankan untuk mempertahankan strategi pemasaran yang efektif bagi konsumen Generasi X dan Generasi Y (Milenial) sebagai segmen pasar utama, mengingat kedua generasi tersebut merupakan kelompok konsumen dengan proporsi terbesar dalam penelitian ini. Selain itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan berorientasi digital untuk menjadikan Generasi Z sebagai target pasar potensial. Strategi tersebut diharapkan dapat memperluas pangsa pasar, meningkatkan daya saing produk Gatsby, serta mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. <i>Copyright © 2026 JSER. All rights reserved</i>

PENDAHULUAN

Industri kosmetik termasuk salah satu sektor yang perkembangannya cukup pesat dalam perekonomian dunia. Selama beberapa dekade terakhir, kemajuan industri ini tidak hanya tampak dari sisi volume penjualan, tetapi juga dari inovasi produk, penerapan teknologi, dan strategi pemasaran yang diterapkan pelaku usaha. Bergesernya pola konsumsi masyarakat, yang kini lebih memperhatikan penampilan dan kesehatan kulit, membuat produk kosmetik berubah menjadi bagian dari kebutuhan harian. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa kosmetik bukan lagi sekadar kebutuhan pelengkap, melainkan sudah menyatu dengan gaya hidup masyarakat modern.

Industri kosmetik global terus berkembang seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan fungsi produk, tetapi juga citra merek, kualitas, dan pengalaman penggunaan sehingga perusahaan perlu memahami perilaku konsumen untuk mempertahankan daya saing. Di Indonesia, industri kosmetik mengalami pertumbuhan signifikan didukung oleh jumlah penduduk, meningkatnya kelas menengah, dan penetrasi internet. Berdasarkan Statista dan Katadata, nilai pasar kosmetik Indonesia mencapai sekitar USD 7,23 miliar pada 2022 dan diproyeksikan mendekati USD 9,4 miliar pada 2025. Pendapatan sektor

kecantikan dan perawatan pribadi juga menunjukkan tren meningkat sejak 2018, sempat menurun pada 2020, kemudian kembali tumbuh hingga sekitar USD 8,7 miliar pada 2025, yang mencerminkan pemulihan dan pertumbuhan pasar pascapandemi.

Menurut GoodStats Data Statistik periode Juli–September 2025, persaingan produk *hair styling* di Shopee Indonesia sangat ketat, dengan Captain Men's Care, Gatsby, dan Makarizo sebagai tiga merek dengan pangsa pasar terbesar. Kondisi ini menunjukkan pentingnya kualitas produk dan kepuasan konsumen dalam menjaga daya saing. Selain kualitas, harga menjadi faktor penting dalam persaingan. Harga produk Gatsby tergolong kompetitif pada kategori *hair styling*, *body care*, dan *face care*. Konsumen umumnya membandingkan harga dengan merek lain sehingga terbentuk persepsi mengenai keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, dan daya saing harga. Oleh karena itu, persepsi harga dipilih sebagai salah satu variabel yang diduga memengaruhi keputusan pembelian.

Persaingan industri kosmetik juga mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi promosi yang efektif. Menurut Kotler dan Armstrong (2023), harga merupakan nilai yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat produk, sedangkan promosi merupakan komunikasi pemasaran untuk menyampaikan nilai produk sekaligus mendorong pembelian. Di era digital, promosi berkembang melalui media sosial, *influencer*, dan *e-commerce*, sehingga perusahaan dapat menjangkau konsumen secara lebih efektif. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi harga dan promosi. Harga yang dianggap sesuai dengan manfaat serta promosi yang menarik akan meningkatkan kemungkinan pembelian. Namun, efektivitas kedua faktor tersebut dipengaruhi karakteristik konsumen, tingkat persaingan, dan dinamika pasar sehingga diperlukan analisis lebih mendalam.

Permasalahan yang dihadapi perusahaan kosmetik menunjukkan bahwa strategi harga dan promosi belum sepenuhnya optimal. Persepsi harga konsumen belum sesuai harapan, promosi dinilai kurang efektif, dan penjualan belum mencapai target. Oleh karena itu, evaluasi terhadap strategi harga dan promosi diperlukan untuk meningkatkan daya saing perusahaan.

Beberapa penelitian terdahulu mendukung pentingnya kedua variabel tersebut. Yasmin dan Pratomo (2023) menemukan bahwa harga dan promosi berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian produk Somethinc dengan kontribusi 85,4%. Nuraini dan Pratiwi (2024) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah, sedangkan harga tidak signifikan. Salsabila, Sudirman, dan Istimaroh (2025) menegaskan pentingnya strategi promosi melalui iklan, diskon, *cashback*, dan *beauty influencer* dalam mendorong keputusan pembelian Skintific. Adkia dan Sulistiani (2025) menemukan bahwa harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan, sedangkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lore Luxurious Beauty di Shopee. Sementara itu, Qomariyah dan Masruroh (2025) menyimpulkan bahwa promosi, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Body Lotion Scarlett, dengan citra merek sebagai faktor yang paling dominan.

Dengan demikian, berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini mengambil judul: "Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Gatsby."

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Menurut Sugiyono (2024), metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk memperoleh data yang valid guna mencapai tujuan penelitian, dengan memenuhi prinsip rasional, empiris, dan sistematis. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, yaitu menganalisis hubungan antarvariabel berdasarkan data numerik menggunakan metode statistik melalui pengujian hipotesis.

Populasi dan Teknik Penelitian Sampel

Menurut Sugiyono (2024), populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu untuk diteliti. Populasi penelitian ini berjumlah 110 konsumen produk Gatsby di wilayah Jabodetabek.

Menurut Sugiyono (2024), teknik sampling terdiri atas probability sampling dan non-probability sampling. Penelitian ini menggunakan probability sampling, yaitu setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel.

Menurut Hair et al. (2022), jumlah sampel minimum ditentukan dengan rasio 1:5 hingga 1:10 terhadap jumlah indikator. Dengan 22 indikator, diperoleh sampel minimal 110 responden dan maksimal 220 responden. Penelitian ini menggunakan 110 responden.

Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2024), penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu:

1. Data Primer, diperoleh langsung melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen produk Gatsby.
2. Data Sekunder, diperoleh dari sumber tidak langsung, seperti wawancara, survei/observasi, penelitian kearsipan, serta hasil survei kuesioner konsumen produk Gatsby.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen produk Gatsby. Sebagai langkah awal dalam proses analisis dalam hasil penelitian ini, dilakukan analisis terhadap karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, range tahun kelahiran, domisili dan jenis pekerjaan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Pria	106	93,81
Wanita	7	6,19
Total	113	100,00
Tahun Kelahiran	Jumlah	Persentase (%)
1946-1964	2	1,77
1965-1980	37	32,74
1981-1996	45	39,82
1997-2012	29	25,66
Total	113	100,00
Domisili	Jumlah	Persentase
Jakarta Utara	19	16,81
Jakarta Selatan	17	15,04
Jakarta Barat	16	14,16

Bogor	13	11,5
Tangerang	13	11,5
Jakarta Pusat	11	9,73
Depok	9	7,96
Bekasi	8	7,08
Jakarta Timur	5	4,42
Lainnya	2	1,77
Total	113	100,00
Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Karyawan Swasta	65	57,52
Wiraswasta	23	20,35
Pelajar	10	8,85
Lainnya	6	5,31
Pegawai Negeri	5	4,42
Mahasiswa	4	3,54
Total	113	100,00

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan karakteristik 113 responden, mayoritas merupakan pria sebanyak 106 orang (93,81%), sedangkan wanita berjumlah 7 orang (6,19%), yang menunjukkan bahwa produk Gatsby lebih banyak digunakan oleh pria, sementara responden wanita diasumsikan membeli untuk pasangannya. Berdasarkan generasi, responden didominasi oleh Generasi Milenial sebanyak 45 orang (39,82%), diikuti Generasi X sebanyak 37 orang (32,74%), Generasi Z sebanyak 29 orang (25,66%), dan Baby Boomers sebanyak 2 orang (1,77%), sehingga mayoritas konsumen berasal dari kelompok usia produktif. Dari sisi domisili, responden terbanyak berasal dari Jakarta Utara sebanyak 19 orang (16,81%), diikuti Jakarta Selatan sebanyak 17 orang (15,04%) dan Jakarta Barat sebanyak 16 orang (14,16%), dengan sebaran yang relatif merata di wilayah Jabodetabek. Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 65 orang (57,52%), disusul wiraswasta sebanyak 23 orang (20,35%), pelajar sebanyak 10 orang (8,85%), lainnya sebanyak 6 orang (5,31%), pegawai negeri sebanyak 5 orang (4,42%), dan mahasiswa sebanyak 4 orang (3,54%)

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Nilai *r* tabel diperoleh dari:

- Jumlah responden (*n*) = 113
- Derajat kebebasan (*df*) = $n - 2 = 113 - 2 = 111$
- Taraf signifikansi (α) = 0,05 (5%)
- Uji dua arah (2-tailed)

Nilai *r* tabel diperoleh dari tabel *Product Moment* Pearson dengan jumlah responden 113 orang, sehingga diperoleh $df = n - 2 = 111$ pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), yaitu sebesar 0,185.

Tabel 2. Uji Validitas

<i>Item</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation (r hitung)</i>	<i>r tabel</i>	<i>Keterangan</i>
Persepsi Harga 1	0,704	0,185	Valid
Persepsi Harga 2	0,611	0,185	Valid

Persepsi Harga 3	0,464	0,185	Valid
Persepsi Harga 4	0,691	0,185	Valid
Persepsi Harga 5	0,604	0,185	Valid
Persepsi Harga 6	0,791	0,185	Valid
Promosi 1	0,706	0,185	Valid
Promosi 2	0,719	0,185	Valid
Promosi 3	0,804	0,185	Valid
Promosi 4	0,715	0,185	Valid
Promosi 5	0,608	0,185	Valid
Promosi 6	0,651	0,185	Valid
Promosi 7	0,496	0,185	Valid
Promosi 8	0,574	0,185	Valid
Keputusan Pembelian 1	0,595	0,185	Valid
Keputusan Pembelian 2	0,411	0,185	Valid
Keputusan Pembelian 3	0,787	0,185	Valid
Keputusan Pembelian 4	0,899	0,185	Valid
Keputusan Pembelian 5	0,795	0,185	Valid
Keputusan Pembelian 6	0,823	0,185	Valid
Keputusan Pembelian 7	0,868	0,185	Valid
Keputusan Pembelian 8	0,854	0,185	Valid

Sumber: Output SPSS diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap 113 responden, seluruh item pernyataan pada variabel Persepsi Harga (X1), Promosi (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid. Nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada variabel Persepsi Harga berkisar antara 0,464–0,791, Promosi 0,496–0,804, dan Keputusan Pembelian 0,411–0,899, yang seluruhnya lebih besar dari r tabel 0,185 ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian, seluruh 22 item kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Alpha	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,848	0,60	Reliabel
Promosi (X2)	0,881	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,924	0,60	Reliabel

Sumber: Output SPSS diolah (2026)

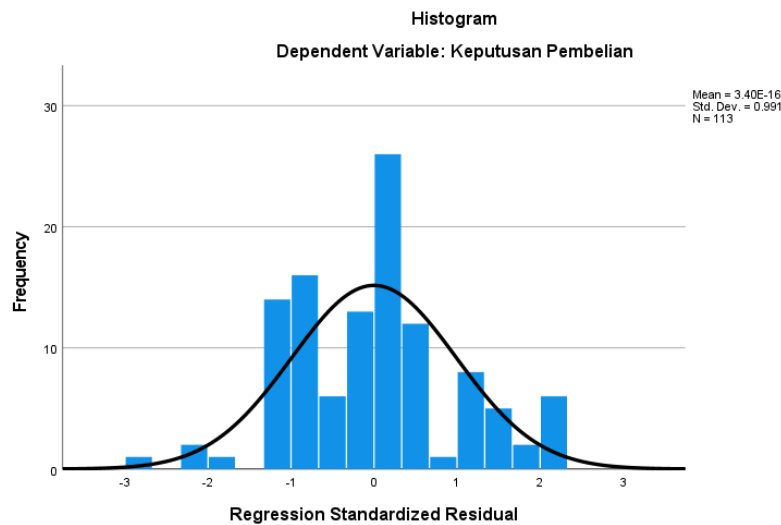
Berdasarkan hasil uji reliabilitas, variabel Persepsi Harga (X1) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,848, variabel Promosi (X2) sebesar 0,881, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,924. Seluruh nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan analisis grafik *Histogram* dan *Normal Probability Plot* (P-P Plot).

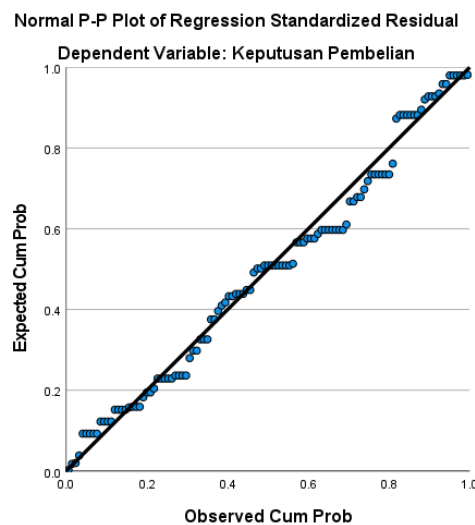
Histogram



Gambar 1. Histogram

Berdasarkan grafik histogram, terlihat bahwa distribusi residual membentuk pola menyerupai kurva lonceng (*bell-shaped curve*) dan penyebaran data berada di sekitar nilai rata-rata. Hal ini menunjukkan bahwa residual model regresi memiliki distribusi yang mendekati normal.

Normal P-P Plot



Gambar 2. Normal P-P Plot

Berdasarkan grafik Normal P-P Plot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Penyebaran titik tidak menunjukkan pola penyimpangan yang signifikan dari garis diagonal, sehingga dapat dikatakan bahwa residual berdistribusi normal.

Kesimpulan:

Berdasarkan hasil analisis grafik Histogram dan Normal P-P Plot, dapat disimpulkan bahwa data residual pada model regresi penelitian ini berdistribusi normal. Dengan

demikian, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk pengujian regresi linear berganda.

Tabel 4. Uji Normalitas

Metode Pengujian	Hasil
Histogram	Membentuk kurva menyerupai lonceng (normal)
Normal P-P Plot	Titik-titik mengikuti garis diagonal

Sumber: Data diolah (2026)

Keputusan: H_0 diterima, sehingga asumsi normalitas pada model regresi terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

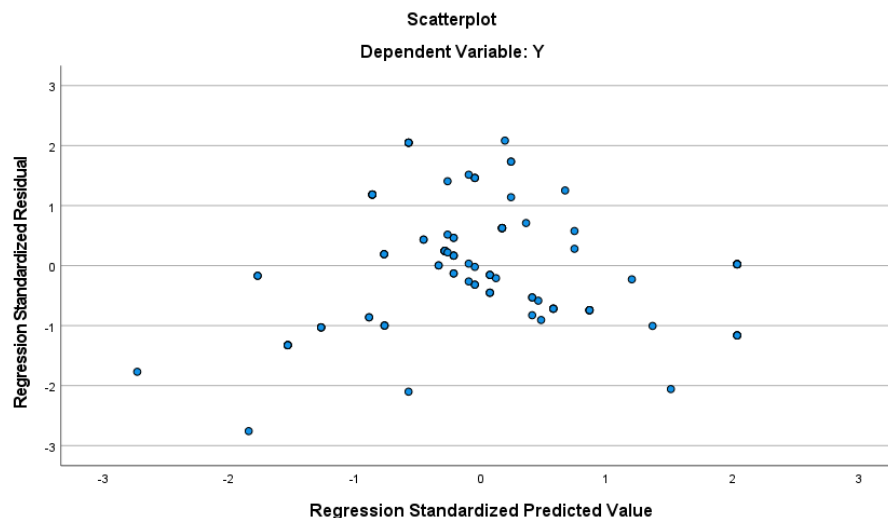
Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,421	2,375	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi (X2)	0,421	2,375	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Output SPSS diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diperoleh nilai *Tolerance* variabel Harga dan Promosi sebesar 0,421 atau lebih besar dari 0,10. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel sebesar 2,375 atau lebih kecil dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas sehingga layak digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Scatterplot

Berdasarkan grafik Scatterplot, titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang, melebar, atau menyempit. Penyebaran titik juga terlihat relatif merata sehingga menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi heteroskedastisitas atau dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 6. Ringkasan Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil	Kesimpulan
Uji Normalitas	Histogram dan P-P Plot menunjukkan distribusi normal	Memenuhi asumsi normalitas
Uji Multikolinearitas	$Tolerance = 0,421 > 0,10$ dan $VIF = 2,375 < 10$	Tidak terjadi multikolinearitas
Uji Heteroskedastisitas	Scatterplot menyebar acak dan tidak membentuk pola tertentu	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, seluruh asumsi klasik dalam penelitian ini telah terpenuhi. Oleh karena itu, model regresi linear berganda yang digunakan layak dan dapat digunakan untuk menguji pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Gatsby.

Uji Hipotesis

Uji Persamaan Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Coefficients

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.364	.313		1.165	.246
	Persepsi Harga	.475	.112	.415	4.256	.000
	Promosi	.450	.115	.382	3.923	.000

Sumber: Output SPSS diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai koefisien regresi sebagai berikut:

- Konstanta (a) = 0,364
- Koefisien Persepsi Harga (X_1) = 0,475
- Koefisien Promosi (X_2) = 0,450

Rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Sehingga persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut::

$$Y = 0,364 + 0,475X_1 + 0,450X_2$$

Artinya:

- Jika Persepsi Harga meningkat 1 satuan, maka Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,475 satuan.
- Jika Promosi meningkat 1 satuan, maka Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,450 satuan.

Uji T (Parsial)

Tabel 8. Uji T

Variabel	t Hitung	Sig.	Keterangan
Persepsi Harga (X_1)	4,256	0,000	Signifikan
Promosi (X_2)	3,923	0,000	Signifikan

Sumber: Output SPSS diolah (2026)

Pengujian H1:

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung variabel Persepsi Harga sebesar 4,256 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Gatsby.

Pengujian H2:

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung variabel Promosi sebesar 3,923 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Gatsby.

Uji F (Simultan)

Tabel 9. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.868	2	12.434	69.945	.000b
	Residual	19.555	110	.178		
	Total	44.423	112			

Sumber: Output SPSS diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 69,945 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian, variabel Persepsi Harga (X_1) dan Promosi (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Gatsby.

Uji R Square

Tabel 10. Uji R Square

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
0,748	0,560	0,552	0,42163

Sumber: Output SPSS diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh nilai R Square sebesar 0,560 atau 56,0%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga (X_1) dan Promosi (X_2) mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 56,0%, sedangkan sisanya sebesar 44,0% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,552 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan, kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen adalah sebesar 55,2%.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Persepsi Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t, variabel Persepsi Harga memperoleh nilai t hitung sebesar 4,256 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H_1 diterima. Koefisien regresi sebesar 0,475 menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga produk Gatsby, maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen menilai harga produk Gatsby sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Temuan ini sejalan dengan penelitian Yasmin dan Pratomo (2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t, variabel Promosi memperoleh nilai t hitung sebesar 3,923 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H2 diterima. Koefisien regresi sebesar 0,450 menunjukkan bahwa semakin efektif promosi yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Promosi yang menarik dan mudah dipahami mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk Gatsby. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fristy (2021) dan Adkia & Sulistiani (2025) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 69,945 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H3 diterima.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,560 menunjukkan bahwa 56% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Persepsi Harga dan Promosi, sedangkan 44% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Selain itu, Persepsi Harga merupakan variabel yang lebih dominan memengaruhi Keputusan Pembelian dibandingkan Promosi, yang terlihat dari nilai beta Persepsi Harga (0,415) lebih besar daripada beta Promosi (0,382).

Dengan demikian, peningkatan persepsi harga yang baik dan promosi yang efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Gatsby.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Gatsby dengan jumlah responden sebanyak 113 orang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Gatsby. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,256 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Gatsby. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,923 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya, semakin efektif kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen.
3. Persepsi harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Gatsby. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 69,945 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,560 menunjukkan bahwa variabel persepsi harga dan

promosi mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 56%, sedangkan sisanya sebesar 44% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adkia, K. S., & Sulistiani, S. (2025). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk Lore Luxurious Beauty di Shopee Indonesia. *Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara (JICN)*, 2(4), 4646–4661.
- Amirullah. (2021). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arianto, N. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Cirebon: Penerbit Insania.
- Assauri, S. (2021). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Batubara, A., & Hidayat, R. (2016). Pengaruh penetapan harga dan promosi terhadap tingkat penjualan tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 17(2).
- Dandono, Y. R., Ariyanto, B., & Handiman, U. T. (2025). *Pengantar Manajemen: Konsep, Fungsi, dan Aplikasi*. Penerbit Buku Indonesia.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi ke-10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoodStats. (2025). *10 Brand Hair Styling Terlaris di Shopee Indonesia Q3 2025, Mana Favoritmu?* GoodStats Data Statistik. Diakses dari GoodStats Data Statistik
- Griffin, R. W. (2021). *Fundamentals of Management* (9th ed.). Boston, MA: Cengage Learning.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2022). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Herawati, H., & Putra, A. S. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Widina Media Utama.
- Keller, K. L., & Sethuraman, R. (2023). *Product price level and retail price promotion: An empirical analysis of promotional effect and implications for theory and practice*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of Marketing* (19th ed.). Pearson Education.
- Mishra, S., Kushwaha, B. P., & Gupta, S. (2023). *Impact of sales promotion on consumer buying behavior in the apparel industry*.
- Pramularso. (2023). Pengaruh promosi penjualan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Cabang Plaosan 2. *Jurnal Ekonomi Efektif*.
- Rachmawati, D., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh gaya hidup dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1).
- Statista Consumer Insights. (2023). *Revenue of The Beauty & Personal Care in Indonesia 2018–2025*. Hamburg: Statista. <https://www.statista.com>.
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Bandung: Alfabeta.
- Syahputra, R. D., & Aslami, N. (2023). Prinsip-Prinsip Utama Manajemen George R. Terry. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(3), 51–61.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran* (Edisi 5). Yogyakarta: Andi.
- Watt, T., Beckert, W., Smith, R. D., & Cornelsen, L. (2022). *The impact of price promotions on sales of unhealthy food and drink products in British retail stores*.