



Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal WISH di Wilayah Jakarta Selatan

Della Rahmawati

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika,
Jakarta

Jl. Pasar baru timur dalam RT.010 / RW 004 Kel. Pasar baru, Kec. Sawah Besar, Kota Jakarta Pusat
Email: deldel.rahmawati@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Promosi (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Herbal WISH di Jakarta Selatan, baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik purposive sampling terhadap 96 responden yang berdomisili atau beraktivitas di Jakarta Selatan, berusia minimal 18 tahun, dan pernah membeli produk Herbal WISH minimal satu kali. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan 30 item pernyataan yang telah teruji valid (r hitung $> 0,2006$) dan reliabel (Cronbach's Alpha $> 0,90$), kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda berbantuan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($B = 0,850$; $t = 7,315$; Sig. = $0,000$), sedangkan Harga tidak berpengaruh signifikan ($B = 0,152$; $t = 1,290$; Sig. = $0,200$). Secara simultan, keduanya berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($F = 138,040$; Sig. = $0,000$) dengan Adjusted R^2 sebesar $0,743$, yang berarti Promosi dan Harga bersama-sama menjelaskan $74,3\%$ variasi Keputusan Pembelian. Temuan ini mengimplikasikan bahwa promosi merupakan instrumen pemasaran yang paling krusial bagi Herbal WISH dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di Jakarta Selatan.

Kata kunci: Promosi, Harga, Keputusan Pembelian, Produk Herbal, Regresi Linear Berganda.

Abstract

This study aims to analyze the influence of Promotion (X1) and Price (X2) on the Purchase Decision (Y) of Herbal WISH products in South Jakarta, both partially and simultaneously. A quantitative descriptive method was employed with purposive sampling of 96 respondents who reside or carry out activities in South Jakarta, are at least 18 years of age, and have purchased Herbal WISH products at least once. Data were collected through a 30-item questionnaire that had been validated ($r > 0.2006$) and found reliable (Cronbach's Alpha > 0.90), then analyzed using multiple linear regression with SPSS 26. The results show that Promotion has a positive and significant effect on Purchase Decision ($B = 0.850$; $t = 7.315$; Sig. = 0.000), while Price does not have a significant effect ($B = 0.152$; $t = 1.290$; Sig. = 0.200). Simultaneously, both variables significantly influence Purchase Decision ($F = 138.040$; Sig. = 0.000) with an Adjusted R^2 of 0.743 , indicating that Promotion and Price together explain 74.3% of the variation in Purchase Decision. These findings imply that promotion is the most critical marketing instrument for Herbal WISH in driving consumer purchase decisions in South Jakarta.

Keywords: Promotion, Price, Purchase Decision, Herbal Products, Multiple Linear Regression

1. PENDAHULUAN

Industri produk herbal di Indonesia terus berkembang dan mendorong persaingan antarperusahaan, sehingga strategi pemasaran menjadi penting untuk menjangkau dan mempertahankan pasar. Herbal WISH merupakan merek produk kesehatan herbal premium

yang didistribusikan melalui situs web resmi, marketplace, agen, dan reseller. Penelitian ini berfokus pada pemasaran Herbal WISH di wilayah Jakarta Selatan, yang berdasarkan data internal tahun 2025 memberikan kontribusi penjualan tertinggi di wilayah DKI Jakarta, yaitu 24%.

Dalam praktiknya, WISH menjalankan berbagai aktivitas promosi melalui media sosial, marketplace, brand ambassador, iklan transportasi umum, dan open booth. Namun, intensitas promosi belum sepenuhnya sejalan dengan realisasi penjualan yang berfluktuasi sepanjang 2025. Di sisi lain, observasi awal menemukan perbedaan harga antarsaluran distribusi, termasuk selisih harga produk WISHMOVE hingga Rp43.500. Kondisi tersebut berpotensi menimbulkan kebingungan konsumen mengenai harga referensi dan kepercayaan terhadap produk.

Secara teoritis, keputusan pembelian berkaitan dengan cara konsumen memproses informasi dan menilai nilai produk. Kotler dan Keller (2021) menempatkan harga dan promosi sebagai bagian penting dalam pembentukan persepsi nilai, sedangkan Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa harga merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan dapat menjadi sinyal kualitas. Firmansyah (2019) memandang promosi sebagai komunikasi yang bertujuan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam. Fatih, Winarso, dan Anas (2023) menemukan promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Rahmawati dan Kurniawan (2024) menunjukkan bauran promosi berpengaruh signifikan pada produk kesehatan di e-commerce, sedangkan Malohing dan Mandagie (2021) menemukan harga dan promosi tidak selalu berpengaruh signifikan. Kebaruan penelitian ini terletak pada konteks produk herbal premium dengan ekosistem penjualan multichannel di Jakarta Selatan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh promosi dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Herbal WISH di wilayah Jakarta Selatan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Promosi merupakan instrumen komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar memberikan respons terhadap penawaran produk (Firmansyah, 2019). Dalam penelitian ini, promosi diposisikan sebagai variabel independen X1 yang diukur melalui sepuluh item pernyataan.

Harga

Harga merupakan nilai yang harus diberikan konsumen untuk memperoleh produk dan sekaligus dapat menjadi indikator nilai serta sinyal kualitas. Kotler dan Keller (2021) serta Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa persepsi terhadap harga berkaitan dengan nilai yang diterima konsumen. Variabel harga (X2) dalam penelitian ini diukur melalui delapan item pernyataan mengenai persepsi harga.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menggambarkan proses konsumen dalam memilih dan membeli produk setelah mempertimbangkan informasi yang diterima. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian (Y) diukur melalui dua belas item yang mencakup kemandirian pada produk, waktu pembelian, kesesuaian kebutuhan, dan keputusan pembelian ulang.

Hipotesis

H1: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Herbal WISH di wilayah Jakarta Selatan.

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Herbal WISH di wilayah Jakarta Selatan.

H3: Promosi dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Herbal WISH di wilayah Jakarta Selatan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Populasi penelitian adalah konsumen produk Herbal WISH yang berdomisili atau beraktivitas di wilayah Jakarta Selatan dan pernah melakukan pembelian. Sampel berjumlah 96 responden yang dipilih dengan purposive sampling, dengan kriteria berusia minimal 18 tahun dan pernah membeli produk Herbal WISH minimal satu kali. Data primer diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin. Instrumen terdiri atas 10 item promosi, 8 item harga, dan 12 item keputusan pembelian, sehingga total 30 item.

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS 26, meliputi statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Model regresi yang digunakan adalah $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$, dengan Y sebagai Keputusan Pembelian, X1 sebagai Promosi, X2 sebagai Harga, dan ϵ sebagai error.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 96 responden. Berdasarkan usia, kelompok 18–30 tahun merupakan kelompok terbesar. Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan lebih banyak daripada laki-laki. Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan karyawan swasta.

Karakteristik	Kategori	N	%
Usia	18–30 tahun	61	63,5
	31–45 tahun	20	20,8
	46–60 tahun	15	15,6
Jenis kelamin	Perempuan	56	58,3
	Laki-laki	40	41,7
Pekerjaan	Karyawan swasta	66	68,8
	Pelajar/Mahasiswa	11	11,5
	Lainnya	8	8,3
	Wirausaha	7	7,3
	Pegawai Negeri Sipil	4	4,2

Statistik Deskriptif

Hasil pengolahan menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap promosi, harga, dan keputusan pembelian berada pada kategori baik. Promosi memperoleh rata-rata 4,10, harga 3,79, dan keputusan pembelian 4,16.

Variabel	Mean	Kategori
Promosi (X1)	4,10	Baik
Harga (X2)	3,79	Baik
Keputusan Pembelian (Y)	4,16	Baik

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menggunakan korelasi Product Moment Pearson dengan r tabel 0,2006. Seluruh item dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Uji reliabilitas menunjukkan Cronbach's Alpha sebesar 0,912 untuk Promosi, 0,936 untuk Harga, dan 0,924 untuk Keputusan Pembelian; seluruhnya melampaui batas 0,70.

Variabel	Jumlah Item	Rentang r hitung	Cronbach's Alpha	Keputusan
Promosi (X1)	10	valid; r > 0,2006	0,912	Reliabel
Harga (X2)	8	valid; r > 0,2006	0,936	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	12	valid; r > 0,2006	0,924	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas melalui grafik histogram dan P-P Plot dalam skripsi menunjukkan pola residual yang mengikuti distribusi normal. Uji Kolmogorov-Smirnov dilaporkan dengan nilai Asymp. Sig. 0,027 pada hasil SPSS yang tercantum di lampiran. Uji Glejser menunjukkan Promosi memiliki Sig. 0,570, sedangkan Harga memiliki Sig. 0,003. Dengan demikian, hasil uji Glejser mengindikasikan adanya masalah heteroskedastisitas pada variabel Harga. Uji multikolinearitas menunjukkan Tolerance 0,259 dan VIF 3,865 pada kedua variabel; skripsi menyatakan tidak terjadi multikolinearitas berdasarkan kriteria umum, meskipun korelasi antarprediktor cukup tinggi.

Pengujian	Hasil	Interpretasi
Kolmogorov-Smirnov	Sig. 0,027	Dilaporkan dalam lampiran; perlu kehati-hatian interpretasi
Glejser – Promosi	Sig. 0,570	Tidak terindikasi heteroskedastisitas
Glejser – Harga	Sig. 0,003	Terindikasi heteroskedastisitas
Multikolinearitas	Tolerance 0,259; VIF 3,865	Tidak melewati kriteria umum VIF > 10

Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 10,468 + 0,850X_1 + 0,152X_2 + e$. Koefisien Promosi sebesar 0,850 menunjukkan arah hubungan positif dan menjadi koefisien terbesar dalam model. Koefisien Harga sebesar 0,152 juga positif, tetapi pengaruhnya tidak signifikan secara statistik.

Variabel	B	Beta	t hitung	Sig.	Keputusan
Konstanta	10,468	—	4,156	0,000	—
Promosi (X1)	0,850	0,749	7,315	0,000	H1 diterima
Harga (X2)	0,152	0,132	1,290	0,200	H2 ditolak

Uji t menunjukkan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena t hitung 7,315 dan Sig. 0,000 < 0,05. Sebaliknya, Harga tidak berpengaruh signifikan karena t hitung 1,290 dan Sig. 0,200 > 0,05. Uji F menghasilkan F hitung 138,040 dengan Sig. 0,000, sehingga Promosi dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Model	F hitung	Sig.	Keputusan
Promosi + Harga → Keputusan Pembelian	138,040	0,000	H3 diterima

Koefisien determinasi menunjukkan $R = 0,865$, $R \text{ Square} = 0,748$, dan $\text{Adjusted } R \text{ Square} = 0,743$. Dengan demikian, model menjelaskan 74,3% variasi Keputusan Pembelian setelah penyesuaian, sedangkan 25,7% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
0,865	0,748	0,743	4,389

Pembahasan

Promosi terbukti menjadi faktor yang berpengaruh paling kuat dalam model. Temuan ini konsisten dengan penelitian Fatih, Winarso, dan Anas (2023) serta Santoso dan Wijaya (2023) yang menempatkan promosi sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, karakteristik responden yang didominasi usia 18–30 tahun juga menjadi konteks yang relevan, karena item promosi yang berkaitan dengan media sosial memperoleh penilaian relatif tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi promosi yang efektif dapat mendorong keputusan pembelian konsumen Herbal WISH.

Harga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini berbeda dengan sebagian penelitian yang melaporkan harga sebagai faktor dominan, tetapi sejalan dengan Malohing dan Mandagie (2021) serta beberapa studi lain yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat lebih dipengaruhi oleh kualitas, manfaat, layanan, promosi, dan kepercayaan terhadap merek. Hasil ini juga perlu dimaknai secara proporsional karena instrumen Harga dalam penelitian mengukur persepsi harga secara umum, bukan secara khusus konsistensi harga antarsaluran distribusi.

Secara simultan, Promosi dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan $\text{Adjusted } R^2$ sebesar 0,743. Artinya, kombinasi kedua variabel memberikan daya jelas yang tinggi dalam model penelitian. Namun, karena uji Glejser pada variabel Harga menunjukkan Sig. 0,003, hasil inferensial regresi perlu dibaca dengan hati-hati. Kondisi tersebut merupakan keterbatasan metodologis yang juga dicatat dalam skripsi dan menjadi alasan untuk mempertimbangkan pengujian atau model yang lebih robust pada penelitian berikutnya.

5. KESIMPULAN

Penelitian terhadap 96 responden menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Herbal WISH di wilayah Jakarta Selatan. Harga memiliki koefisien positif, tetapi tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Secara simultan, Promosi dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan $\text{Adjusted } R^2$ sebesar 0,743. Dengan demikian, promosi menjadi variabel yang paling dominan dalam model, sedangkan 25,7% variasi keputusan pembelian masih dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian.

Implikasinya, pengelolaan pemasaran Herbal WISH perlu memprioritaskan efektivitas promosi, terutama aktivitas yang mampu menjangkau konsumen sasaran secara komunikatif. Evaluasi harga tetap diperlukan, tetapi hasil penelitian tidak menunjukkan pengaruh parsial yang signifikan. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek, kepercayaan, atau konsistensi harga antarsaluran serta memperhatikan masalah heteroskedastisitas yang ditemukan.

DAFTAR PUSTAKA

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Cetakan Pe). Unitomo Press.

- Lystia, C., Winasis, R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN: HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). 3(4), 392–403.
- Malohing, G., Mandagie, Y., Sam, U., & Manado, R. (2021). ISSN 2303-1174 ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL AVANZA PADA PT. HASRAT ABADI JAYAPURA ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND PROMOTION ON AVANZA CAR PURCHASE DECISIONS AT PT. HASRAT ABADI JAYAPURA. Jurnal EMBA, 9(2), 1229–1238.
- Maulana, M. I. N. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk.
- Mahardini, S., Mudafia, I. I., & Apricuansyah, R. (2023). Kualitas produk, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di wilayah DKI Jakarta. Jurnal Manajemen dan Perbankan (JUMPA), 10(2).
- Ramadhani, N., & Syihahabbudin. (2026). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Mony Mony Florist. Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan (JIIP).
- Putra, R. D. Y., Budiasih, Y., & Husnayetti. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepati SPECS di Kalangan Mahasiswa ITB Ahmad Dahlan Jakarta. Bsinis Ekonomi Sains dan Terapan, 3(1), 100–112.
- Sahrin, Qomariyah, E., & Febriyah, A. (2021). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan (T. Q.Media (ed.); Pertama). <https://books.google.co.id/books?id=NT5ZEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. CV Sah Media.
- Sari, S. (2024). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada CV. Sumber Makmur.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (10th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of Marketing (18th Global Edition). Pearson Education.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). Adequacy of Sample Size in Health Studies. Geneva: World Health Organization (WHO).
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi Kedua). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Surabaya: Qiara Media.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of Marketing (18th Global Edition). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management (16th ed.). Pearson.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing (16th ed.). England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). England: Pearson Education Limited.
- Ramadhani, N., & Yemmardotillah, M. (2026). Pemanfaatan ChatGPT Sebagai Media Digital Pembelajaran Mandiri Pendidikan Agama Islam oleh Mahasiswa PAI Universitas Negeri Padang. IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam, 4(3).

- Rangkuti, F. (2020). Strategi Promosi yang Kreatif. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rohmah, Z., & Sukaris, S. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Wardah kosmetik. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 7(1).
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5).
- Saputra, A. B., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu. *Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 32–38.
- Sisca, Wijaya, A., Chandra, E., & Mailoli, J. (2022). Pengaruh Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Family: Harga sebagai Pemoderasi. *Maker: Jurnal Manajemen*, 8(1), 101–108.
- Syaleh, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada CV. Tjahaja Bukittinggi. *Journal of Economics, Business and Accounting (COSTING)*, 1(1), 62–82.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.
- Winasis, C. L. R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmiah Manajemen Terapan (JIMT)*, 3(4).
- Yuriev, A., Dahmen, M., Paille, P., Boiral, O., & Guillaumie, L. (2020). Pro-environmental behaviors through the lens of the theory of planned behavior: A scoping review. *ELSEVIER*.