



Pengaruh Harga dan Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Online Shop* Perlengkapan Bayi *Lanugo Baby* Jakarta Barat

Silvi Nur Octaviani^{1*}, Rakhmat Hadi Sucipto², Tri Indah Annisa³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Email: silvinuroctaviani@gmail.com^{1*}

Alamat: Jl. Kramat Raya No.98, RT.2/Rw.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10450

*Penulis Korespondensi

Abstract. *This research investigates the effect of price and digital promotion on consumer purchasing decisions at the online baby supply store “Lanugo Baby” in West Jakarta. Employing a quantitative research design, the study applies multiple linear regression analysis to assess the relationships between variables. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 30 respondents chosen through purposive sampling, and the data were subsequently tested using validity and reliability checks, t-test, F-test, as well as classical assumption tests to ensure accuracy and consistency. The empirical results reveal that both price and digital promotion positively and significantly influence consumer purchase decisions, whether examined individually or simultaneously. Furthermore, the coefficient of determination (R^2) value of 0.536 demonstrates that 53.6% of the variation in purchase decisions can be explained by the two independent variables studied, while the remaining proportion is influenced by other factors not included in the model. These findings emphasize the necessity for online baby product stores to adopt competitive pricing strategies alongside effective digital marketing campaigns in order to capture consumer interest and strengthen purchase intentions. In a highly dynamic marketplace, the integration of fair pricing with creative digital promotion can improve competitiveness, build consumer trust, and ultimately enhance overall purchasing behavior.*

Keywords: *Consumer; Digital promotion; Lanugo Baby; Price; Purchase decision.*

Abstrak. Penelitian ini menyelidiki pengaruh harga dan promosi digital terhadap keputusan pembelian konsumen di toko perlengkapan bayi daring “Lanugo Baby” di Jakarta Barat. Dengan menggunakan desain penelitian kuantitatif, penelitian ini menerapkan analisis regresi linier berganda untuk menilai hubungan antar variabel. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 30 responden yang dipilih melalui purposive sampling, dan data selanjutnya diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji-t, uji-F, serta uji asumsi klasik untuk memastikan akurasi dan konsistensi. Hasil empiris menunjukkan bahwa harga dan promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara individual maupun simultan. Lebih lanjut, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,536 menunjukkan bahwa 53,6% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen yang diteliti, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model. Temuan ini menekankan perlunya toko produk bayi daring untuk mengadopsi strategi penetapan harga yang kompetitif di samping kampanye pemasaran digital yang efektif untuk menarik minat konsumen dan memperkuat niat pembelian. Dalam pasar yang sangat dinamis, integrasi harga yang adil dengan promosi digital yang kreatif dapat meningkatkan daya saing, membangun kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan perilaku pembelian secara keseluruhan.

Kata Kunci: Harga; Keputusan pembelian; Konsumen; Lanugo Baby; Promosi digital.

1. LATAR BELAKANG

Perlengkapan bayi merupakan produk yang memiliki permintaan terus menerus karena kebutuhan bayi yang harus dipenuhi oleh para orangtua. Seiring dengan meningkatnya kesadaran orangtua terhadap kualitas produk, banyak orang yang beralih ke platform *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Salah satu toko online yang berfokus pada penjualan perlengkapan bayi adalah *Lanugo Baby*, yang berlokasi di Jakarta Barat. *Lanugo Baby* menawarkan berbagai produk perlengkapan bayi, seperti pakaian bayi, popok, perlengkapan makan, serta aksesoris bayi lainnya. Keberadaan toko online ini menjadi bagian dari fenomena pertumbuhan pasar perlengkapan bayi yang pesat di Indonesia.

Dalam dunia *e-commerce*, harga dan promosi digital merupakan dua faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga adalah elemen fundamental yang sering kali menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen cenderung melakukan perbandingan harga antara berbagai penjual atau platform *e-commerce* sebelum memutuskan untuk membeli produk. Sebagai contoh, dalam kategori perlengkapan bayi, harga menjadi sangat penting karena orangtua baru cenderung menginginkan produk dengan kualitas terbaik namun dengan harga yang sesuai dengan anggaran mereka. Kotler dan Keller (2020) dalam bukunya *Marketing Management* menyatakan bahwa harga bukan hanya mencerminkan biaya produksi, tetapi juga menciptakan persepsi nilai bagi konsumen. Di platform *e-commerce*, konsumen memiliki kemudahan dalam membandingkan harga produk dari berbagai penjual, yang membuat penentuan harga menjadi faktor yang sangat penting untuk memengaruhi keputusan pembelian.

Harga yang kompetitif dan terjangkau akan sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Konsumen biasanya melakukan perbandingan harga sebelum membeli produk, terutama di platform *e-commerce* yang menawarkan berbagai pilihan produk serupa. Selain harga, promosi digital juga menjadi salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan dan minat pembelian di *platform e-commerce*. Promosi digital seperti diskon, voucher, cashback, dan flash sale banyak digunakan oleh *e-commerce* untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Menurut Suryani dan Wulandari (2020), promosi digital yang dilakukan secara efektif dapat mempercepat keputusan pembelian konsumen, terutama dalam *e-commerce*. Melalui promosi yang menarik, konsumen merasa mendapatkan lebih banyak nilai dari pembelian mereka, yang dapat meningkatkan loyalitas dan frekuensi pembelian.

Dalam konteks ini, analisis mengenai pengaruh harga dan promosi digital terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop perlengkapan bayi menjadi topik penelitian

yang relevan dan bernilai. Dengan pemahaman yang kuat tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen, penjual dan pemasar dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk mengeksplorasi bagaimana harga dan promosi digital mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mengingat persaingan yang ketat dalam industri *e-commerce*, khususnya dalam kategori produk perlengkapan bayi, penting untuk memahami strategi yang diterapkan oleh *Lanugo Baby* dalam menghadapi tantangan pasar yang terus berkembang.

2. KAJIAN TEORITIS

Harga

Menurut Sunyoto (2020) Harga adalah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Biasanya, didalam perusahaan kecil harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak, sedangkan di perusahaan-perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer produk.

Menurut Mardia et al. (2021) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Menurut Indrasari (2019) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Harga adalah sejumlah uang yang memiliki nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari suatu produk atau jasa (Handayani dan Fathoni, 2019).

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sebuah karakter berupa sejumlah uang yang dapat ditukarkan dengan suatu barang atau jasa dengan cara membelinya sehingga berguna untuk memenuhi kebutuhan dan juga keinginan konsumen.

Penetapan Harga

Penetapan harga adalah proses menentukan nilai yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa. Penetapan harga yang efektif mempertimbangkan biaya produksi, nilai yang dirasakan oleh pelanggan, harga kompetitor, dan strategi pemasaran keseluruhan perusahaan (Kotler & Armstrong, 2020).

Harga yang terjangkau akan menjadi senjata ampuh dalam menghadapi persaingan pasar. Dengan penetapan harga yang terjangkau tanpa harus mengurangi kualitas dari produk tersebut akan lebih mudah konsumen untuk membeli suatu produk yang dipasarkan.

Tujuan Penetapan Harga

Menurut Abdul Rahman (2020), tujuan penetapan harga terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu : (1) Pendapatan. (2) Kapasitas. (3) Pelanggan

Indikator Harga

Keterjangkauan harga

Dalam hal ini konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek atau harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal.

Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Jika harga lebih tinggi orang akan cenderung dan beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

Daya saing harga

Konsumen sering melakukan dan membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.

Jenis-Jenis Harga

Harga subjektif : taksiran atau perkiraan terhadap suatu harga yang akan di perjual belikan. Harga objektif : harga yang disetujui oleh pembeli dan penjual berdasarkan hasil tawar menawar barang dan jasa. Harga pokok : nilai sejumlah uang yang dikeluarkan untuk menghasilkan suatu barang dan jasa dalam suatu proses produksi. Harga jual : harga pokok ditambah dengan laba yang diharapkan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebagai proses dimana konsumen mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan melakukan evaluasi setelah pembelian. Mereka menekankan bahwa proses ini dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi hasil akhir (Hawkins, Mothersbaugh, & Best, 2020). Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan juga mengevaluasi seberapa

baiknya masing- masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian sebagai serangkaian langkah yang diambil konsumen untuk memilih dan membeli produk atau jasa yang terbaik bagi mereka. Proses ini meliputi identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2019). Michael R. Solomon dalam buku "*Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*", edisi 13, menjelaskan keputusan pembelian sebagai suatu proses yang kompleks yang melibatkan konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk atau jasa. Keputusan ini dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis, sosial, dan situasional yang mengarahkan konsumen untuk membuat pilihan yang dianggap paling bermanfaat (Solomon, 2020).

Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, perilaku keputusan pembelian terbagi menjadi empat jenis yaitu: (1) Perilaku pembelian kompleks jenis perilaku pembelian yang paling kompleks dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian, biasanya ditemukan pada pembelian barang mahal dan pada umumnya barang yang jarang dibeli konsumen serta terdapat banyak perbedaan antar merek. (2) Perilaku pembelian pengurangan disonansi jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian tetapi konsumen tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. (3) Perilaku pembelian kebiasaan jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah dalam pembelian dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan, biasanya ditemukan pada pembelian produk yang murah dan produk yang sering dibeli. (4) Perilaku pembelian mencari keragaman jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan.

3. METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena bertujuan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang diteliti secara numerik dan statistik. Dalam desain penelitian kuantitatif, data dikumpulkan melalui instrumen yang telah distandarisasi, seperti kuesioner atau survei, yang kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis penelitian.

Dalam konteks penelitian ini, desain kuantitatif digunakan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi digital terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko online Lanugo Baby. Desain ini memungkinkan untuk mengidentifikasi seberapa besar kontribusi masing-masing variabel (harga dan promosi digital) dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara numerik, dengan hasil yang dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas. Desain penelitian kuantitatif ini juga memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis dengan menggunakan teknik analisis data statistik seperti regresi linier berganda, uji t, dan uji F, yang akan memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai hubungan antar variabel yang diteliti.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Tabel Frekuensi Jawaban Responden Berdasarkan Demografis.

Keterangan	Kategori	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	11	37%
	Perempuan	19	63%
	Total	30	100%
Usia	< 20 Tahun	7	23%
	21-30 Tahun	19	64%
	31-40 Tahun	4	13%
	Total	30	100%
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	3	10%
	Karyawan Swasta	13	43%
	Pelajar / Mahasiswa	12	40%
	Wirausaha	2	7%
	Total	30	100%
Frekuensi Pembelian	> 5 kali	6	20%
	1 kali	9	30%
	2-3 kali	10	33%
	4-5 kali	5	17%
	Total	30	100%

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Berdasarkan tabel yang ditampilkan, berikut adalah interpretasi dari masing-masing keterangan dan kategori, yaitu:

Jenis Kelamin

Dari total 30 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 19 orang atau 63%, sedangkan laki-laki sebanyak 11 orang atau 37%. Data ini menunjukkan bahwa partisipan dalam survei ini sedikit lebih banyak didominasi oleh perempuan, yang secara umum sesuai dengan target pasar Lanugo Baby sebagai penyedia perlengkapan bayi.

Usia

Dalam kategori usia, mayoritas responden berada pada kelompok usia 21–30 tahun, yaitu sebanyak 19 orang atau 64% dari total responden. Selanjutnya, kelompok usia < 20 tahun sebanyak 7 orang atau 23%, kemudian kelompok usia 31–40 tahun sebanyak 4 orang atau 13%. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan generasi muda usia produktif yang umumnya berada pada tahap awal membangun keluarga.

Pekerjaan

Dalam kategori pekerjaan, sebagian besar responden adalah karyawan swasta, yaitu sebanyak 13 orang atau 43% dari total responden. Disusul oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 12 orang atau 40%, kemudian wirausaha sebanyak 2 orang atau 7%, dan ibu rumah tangga sebanyak 3 orang atau 10%. Hal ini mencerminkan bahwa mayoritas responden memiliki keterlibatan langsung dalam aktivitas profesional maupun akademik, namun tetap memiliki kepentingan terhadap pembelian perlengkapan bayi.

Frekuensi Pembelian di *Lanugo Baby*

Dalam hal frekuensi pembelian, sebanyak 9 orang atau 30% menyatakan hanya pernah melakukan pembelian sebanyak 1 kali dalam satu tahun terakhir. Kemudian sebanyak 10 orang atau 33% menyatakan telah membeli sebanyak 2–3 kali, diikuti oleh 5 orang atau 17% yang membeli 4–5 kali, dan 6 orang atau 20% membeli lebih dari 5 kali. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merupakan pembeli baru atau belum menjadi pelanggan tetap, yang menjadi peluang penting untuk pengembangan loyalitas pelanggan di *Lanugo Baby*.

Deskripsi Variabel Penelitian

Kuesioner tersebut terdiri dari 15 pernyataan yang terbagi ke dalam 3 variabel utama, yaitu:

X1: Harga (5 pernyataan)

X2: Promosi Digital (5 pernyataan)

Y: Keputusan Pembelian Konsumen (5 pernyataan)

Tabel 2. Tabel Ringkasan Hasil Jawaban Pernyataan Responden.

No	Pernyataan	Rata - Rata
Harga (X1)		
1	Harga produk di Lanugo Baby sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.	4,07
2	Harga produk di Lanugo Baby lebih kompetitif dibanding toko sejenis.	3,87
3	Diskon dan promo harga yang ditawarkan memengaruhi keputusan saya untuk membeli.	4,10
4	Saya mempertimbangkan harga produk sebelum membeli di Lanugo Baby.	4,00
5	Saya merasa harga produk di Lanugo Baby sebanding dengan manfaat yang saya dapatkan.	4,30
Promosi Digital (X2)		
6	Informasi produk dari Lanugo Baby mudah ditemukan melalui media sosial.	4,33
7	Promosi melalui Instagram/TikTok memengaruhi minat saya membeli.	4,10
8	Saya sering tertarik membeli karena iklan digital Lanugo Baby.	3,97
9	Konten promosi Lanugo Baby (gambar/video) menarik perhatian saya.	3,83
10	Saya merasa promosi digital Lanugo Baby meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk.	3,93
Keputusan Pembelian (Y)		
11	Saya memutuskan membeli karena merasa produk yang ditawarkan bernilai.	3,77
12	Saya cenderung memilih Lanugo Baby saat ingin membeli perlengkapan bayi secara online.	3,97
13	Promosi dan harga mendorong saya untuk segera membeli produk.	4,00
14	Saya puas dengan keputusan pembelian di Lanugo Baby.	4,17
15	Saya akan merekomendasikan Lanugo Baby kepada orang lain karena pengalaman membeli saya.	4,23

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap data kuesioner, dapat disimpulkan bahwa pada variabel Harga (X1), pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi adalah "Saya merasa harga produk di *Lanugo Baby* sebanding dengan manfaat yang saya dapatkan", dengan skor rata-rata sebesar 4,30. Sementara itu, pernyataan dengan nilai terendah namun tetap tinggi adalah "Harga produk di *Lanugo Baby* lebih kompetitif dibanding toko sejenis", dengan skor 3,87. Ini mengindikasikan bahwa meskipun semua aspek harga dinilai positif, pertimbangan rasional terhadap harga masih menjadi bagian penting dalam proses pembelian.

Untuk variabel Promosi Digital (X2), pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi adalah "Informasi produk dari *Lanugo Baby* mudah ditemukan melalui media sosial", dengan skor

4,33. Temuan ini mencerminkan bahwa media sosial, terutama yang bersifat visual dan interaktif seperti Instagram dan TikTok, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ketertarikan konsumen. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan "Konten promosi Lanugo Baby (gambar/video) menarik perhatian saya", dengan skor 3,83.

Pada variabel Keputusan Pembelian (Y), pernyataan yang memperoleh skor tertinggi adalah "Saya akan merekomendasikan Lanugo Baby kepada orang lain karena pengalaman membeli saya", dengan nilai rata-rata 4,23. Sedangkan pernyataan dengan skor terendah adalah "Saya memutuskan membeli karena merasa produk yang ditawarkan bernilai", dengan nilai 3,77. Meskipun nilainya lebih rendah dibandingkan pernyataan lainnya, hal ini tetap berada pada kategori setuju, menunjukkan bahwa persepsi terhadap nilai produk masih berkontribusi, meskipun tidak sebesar pengaruh kepuasan dan pengalaman membeli.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas Data

Tabel 3. Hasil Uji Validitas.

No	Koefisien Korelasi	Rtabel	Hasil	Keterangan
Harga (X1)				
X1.1	0,848	0,306	Rhitung > Rtabel	Valid
X1.2	0,832	0,306	Rhitung > Rtabel	Valid
X1.3	0,811	0,306	Rhitung > Rtabel	Valid
X1.4	0,589	0,306	Rhitung > Rtabel	Valid
X1.5	0,783	0,306	Rhitung > Rtabel	Valid
Promosi Digital (X2)				
X2.1	0,697	0,306	Rhitung > Rtabel	Valid
X2.2	0,813	0,306	Rhitung > Rtabel	Valid
X2.3	0,901	0,306	Rhitung > Rtabel	Valid
X2.4	0,912	0,306	Rhitung > Rtabel	Valid
X2.5	0,845	0,306	Rhitung > Rtabel	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
Y1	0,882	0,306	Rhitung > Rtabel	Valid
Y2	0,870	0,306	Rhitung > Rtabel	Valid
Y3	0,838	0,306	Rhitung > Rtabel	Valid
Y4	0,894	0,306	Rhitung > Rtabel	Valid
Y5	0,852	0,306	Rhitung > Rtabel	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS 2025

Berdasarkan hasil uji validitas yang ditunjukkan pada tabel, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variable memiliki nilai koefisien korelasi (r hitung) yang lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,306. Hal ini menunjukkan bahwa

seluruh pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid, karena telah memenuhi kriteria validitas dengan korelasi yang signifikan.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas.

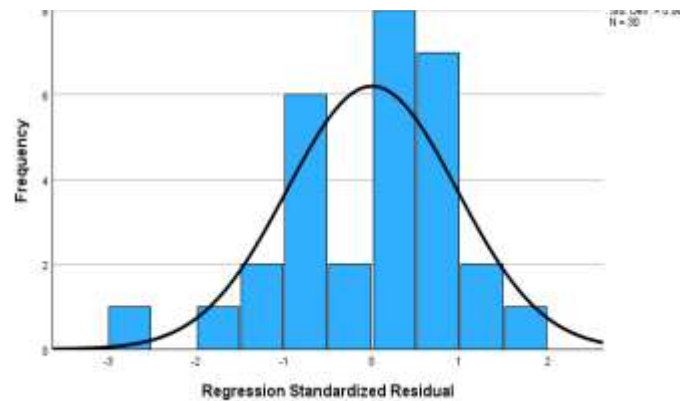
Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Harga (X1)	0,887	0,60	Reliabel
Promosi Digital (X2)	0,832	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,916	0,60	Reliabel

Sumber: Olahan Data SPSS 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai yang melebihi batas minimum 0,60. Variabel Harga (X1) memperoleh nilai 0,887, Promosi Digital (X2) sebesar 0,832 dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,916. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berada pada kategori reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

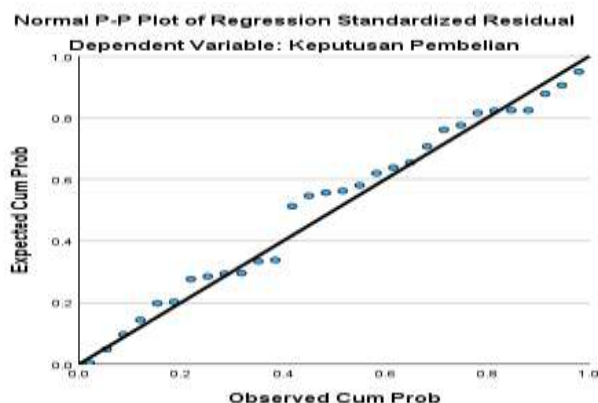


Sumber: Olahan Data SPSS 2025

Gambar 1. Grafik Histogram Hasil Uji Normalitas.

Berdasarkan Gambar 1. grafik histogram hasil uji normalitas menunjukkan bahwa sebaran data residual membentuk pola distribusi yang menyerupai kurva normal. Normalitas

dalam hal ini diartikan sebagai sejauh mana penyebaran data mengikuti bentuk kurva lonceng pada histogram, yang menjadi indikator bahwa data residual terdistribusi secara normal.



Sumber: Olahan Data SPSS 2025

Gambar 2. Grafik P-Plot Hasil Uji Normalitas.

Berdasarkan Gambar 2. grafik Normal P-P Plot menunjukkan bahwa titik-titik residual sebagian besar mengikuti garis diagonal, yang merupakan garis normalitas. Hal ini mengindikasikan bahwa data residual tidak menyimpang secara signifikan dari garis normalitas. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam analisis regresi telah terpenuhi, yang berarti model regresi layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Selain itu, hasil uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat pada Tabel 5. Tabel ini menyajikan data yang relevan untuk mengevaluasi apakah distribusi data dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal, yang merupakan tahapan penting dalam analisis statistik selanjutnya.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	169.383.819
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.115
	Positive	.068
	Negative	-.115
Test Statistic		.115
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.387
	Lower Bound	.375

99%		
Confidence Interval	Upper Bound	.400

- a Test distribution is Normal.
- b Calculated from data.
- c Lilliefors Significance Correction.
- d This is a lower bound of the true significance.
- e Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Olahan Data SPSS 2025

Berdasarkan Tabel 5. di atas, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi dan data layak untuk digunakan dalam analisis statistik lanjutan.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas.

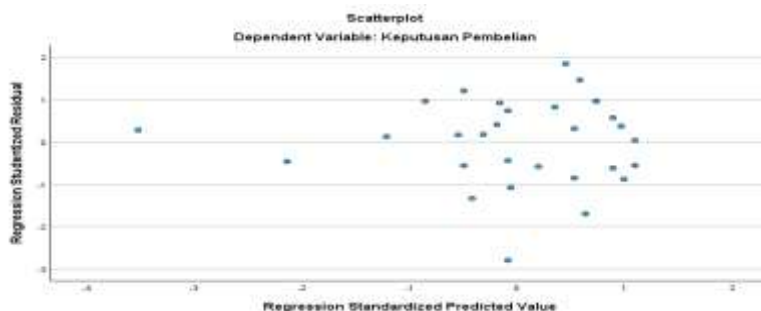
Coefficients ^a			
	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	0,255	3,920
	Promosi Digital	0,255	3,920

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan Data SPSS 2025

Berdasarkan Tabel 6. variabel Harga (X1) dan Promosi Digital (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,255 dan nilai VIF sebesar 3,920. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas dalam model regresi, karena nilai Tolerance masih berada di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah angka 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas tidak saling berkorelasi tinggi dan layak digunakan dalam analisis regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Olahan Data SPSS 2025

Gambar 3. Uji Scatterplot.

Berdasarkan Gambar 3. terlihat bahwa titik-titik data tersebar secara acak di sekitar garis horizontal dan tidak membentuk pola tertentu, baik pola melengkung, menyebar menyempit, maupun menyebar melebar. Sebagian besar titik juga berada di sekitar angka nol pada sumbu Y (residual). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas, yaitu varians residual yang konstan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi ini. Untuk memperkuat hasil ini, analisis lanjutan juga dapat dilakukan menggunakan uji statistik seperti Uji Spearman atau Glejser.

Tabel 2. Uji Koefisien Korelasi Spearman.

Correlations			Harga	Promosi Digital	Keputusan Pembelian	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Harga (X1)	Correlation	1,000	.748**	.832**	-0,013
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,947
		N	30	30	30	30
	Promosi Digital (X2)	Correlation	.748**	1,000	.822**	0,047
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,806
		N	30	30	30	30
	Keputusan Pembelian (Y)	Correlation	.832**	.822**	1,000	.461*
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,010
		N	30	30	30	30
	Unstandardized Residual	Correlation	-0,013	0,047	.461*	1,000
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	0,947	0,806	0,010	
		N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Olahan Data SPSS 2025

Berdasarkan tabel uji koefisien korelasi Spearman's rho, terdapat hubungan positif dan signifikan antara Variabel Harga (X1) memiliki nilai 0,974 dan Promosi Digital (X2) sebesar 0,806. Dengan demikian, baik variabel harga maupun promosi digital memiliki kontribusi penting terhadap keputusan pembelian dan saling berkorelasi secara signifikan satu sama lain sehingga keduanya layak digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian (Y).

Uji Hipotesis

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.431	1.559		-.276	.784
	Harga	.565	.145	.534	3.898	<.001
	Promosi Digital	.450	.143	.432	3.155	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan Data SPSS 2025

Berdasarkan hasil pada table diatas, dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 3,904 + 0,524X_1 + 0,294X_2 + e$$

Dengan interpretasi sebagai berikut: (1) Konstanta (a) sebesar -0,431 menunjukkan bahwa apabila variabel Harga (X₁) dan Promosi Digital (X₂) diasumsikan bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) diprediksi sebesar -0,431 satuan. Meskipun demikian, nilai konstanta ini tidak signifikan secara statistik (Sig. = 0,784 > 0,05), sehingga keberadaannya tidak memberikan pengaruh yang berarti dalam model dan tidak terlalu penting dalam menjelaskan perubahan pada Keputusan Pembelian. (2) Koefisien variabel Harga (X₁) sebesar 0,565 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,565 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai signifikansi sebesar 0,001 (< 0,05) menunjukkan bahwa pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian signifikan secara statistik. Oleh karena itu, Harga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (3) Koefisien variabel Promosi Digital (X₂) sebesar 0,450 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Promosi Digital akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,450

satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai signifikansi sebesar 0,004 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian juga signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi digital turut berkontribusi dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Uji T

Tabel 9. Hasil Uji T.

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-.431	1.559		-.276	.784
	Harga	.565	.145	.534	3.898	<,001
	Promosi Digital	.450	.143	.432	3.155	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan Data SPSS 2025

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 9. variabel Harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,565, dengan nilai thitung sebesar 3,898 $>$ ttabel 2,048, dan nilai signifikansi sebesar 0,001 $<$ 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima.

Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 8. variabel Promosi Digital memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,450, dengan nilai thitung sebesar 3,155 $>$ ttabel 2,048, dan nilai signifikansi sebesar 0,004 $<$ 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi Digital juga berpengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima.

Uji F (Simultan)

Tabel 10. Hasil Uji F (Simultan).

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	560.263	2	280.132	90.904	<,001 ^b
	Residual	83.204	27	3.082		
	Total	643.467	29			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi Digital, Harga

Sumber: Olahan Data SPSS 2025

Berdasarkan Tabel 10. diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar $90,904 > F_{tabel}$ sebesar $3,34$, serta nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X1) dan promosi digital (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) Parsial

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial.

Coefficients ^a		Unstandardized		Standardized		Correlations		
		Coefficients		Coefficients		Zero-	Partial	Part
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	order	
1	(Constant)	-.431	1.559		-.276	.784		
	Harga	.565	.145	.534	3.898	<.001	.907	.600
	Promosi Digital	.450	.143	.432	3.155	.004	.893	.519
								.270
								.218

Tabel 12. Hasil Perhitungan Uji Koefisien Determinasi Parsial.

Variabel Independen	Coefficients Beta X Coefficients Correlation Zero	Hasil (%)
Harga (X1)	0,534 X 0,907	56%
Promosi Digital (X2)	0,432 X 0,893	44%
Total		100%

Sumber: Data diolah penulis 2025

Berdasarkan tabel 11. dan 12. hasil uji koefisien determinasi (R^2) secara parsial menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki koefisien determinasi parsial sebesar 56%, sedangkan variabel Promosi Digital memiliki koefisien determinasi parsial sebesar 44%. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, Harga memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan Promosi Digital dalam memengaruhi Keputusan Pembelian pada konsumen *Lanugo Baby*.

Uji Koefisien Determinasi (R^2) Simultan

Tabel 13. Hasil Perhitungan Uji Koefisien Determinasi Parsial.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.536	.526	2.82167

a. Predictors: (Constant), Promosi Digital, Harga
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan Data SPSS 2025

Berdasarkan Tabel 13. nilai R Square sebesar 0,536 atau 53,6% menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) dan Promosi Digital (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan kontribusi terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 53,6%. Sementara itu, sisanya sebesar 46,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Hasil Penelitian

Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t (uji parsial), variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05. Selain itu, nilai t hitung sebesar 3,898 > t tabel sebesar 2,048. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa harga merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk perlengkapan bayi di Lanugo Baby. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima, berdasarkan hasil analisis yang menunjukkan adanya pengaruh positif secara parsial.

Pengaruh Promosi Digital (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t (uji parsial) menunjukkan bahwa variabel Promosi Digital memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05, dan nilai thitung sebesar 3,155 > ttabel sebesar 2,048. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi Digital secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Lanugo Baby di Jakarta Barat.

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

Berdasarkan hasil uji F (simultan), diketahui bahwa variabel harga dan promosi digital secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 90,904 lebih besar dari pada Ftabel sebesar 3,34 (dengan derajat kebebasan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 27$ pada taraf signifikansi 0,05), serta nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa model regresi yang dibangun memenuhi syarat kelayakan secara statistik, sehingga hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa harga dan promosi digital secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hal ini ditunjukkan melalui hasil uji *t* dengan nilai signifikansi 0,001 ($< 0,05$) dan nilai *thitung* sebesar 3,898 ($> ttabel$ 2,048). Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga produk—baik dari segi keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, maupun penawaran diskon—maka semakin besar kemungkinan mereka memutuskan untuk membeli produk di Lanugo Baby.

Promosi Digital (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil uji *t* menunjukkan nilai signifikansi 0,004 ($< 0,05$) dan nilai *thitung* sebesar 3,155 ($> ttabel$ 2,048). Ini membuktikan bahwa promosi digital yang dilakukan oleh *Lanugo Baby* melalui media sosial, konten menarik, dan iklan digital berpengaruh terhadap minat dan keputusan konsumen dalam membeli.

Harga (X1) dan Promosi Digital (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil uji *F* menunjukkan bahwa *Fhitung* sebesar 90,904 $> Ftabel$ sebesar 3,34, dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Ini berarti bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan pada variabel keputusan pembelian. Koefisien determinasi simultan (R^2) sebesar 53,6% menunjukkan bahwa lebih dari setengah variasi keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh harga dan promosi digital, sementara sisanya (46,4%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini.

Adapun saran Mempertahankan strategi harga yang kompetitif. Lanugo Baby perlu terus menjaga kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta memberikan diskon atau promo harga secara berkala untuk mendorong pembelian ulang. Dan Meningkatkan efektivitas promosi digital. Konten promosi dapat dibuat lebih kreatif, interaktif, dan edukatif, misalnya melalui kerja sama dengan influencer parenting serta pemanfaatan iklan tertarget agar menjangkau segmen konsumen yang lebih luas.

DAFTAR REFERENSI

- Andayani, D., & Prasetyo, A. (2023). Pengaruh harga dan promosi digital terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 18(2), 134–142. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.4.04>
- Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita, H. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk dan minat beli produk skincare Somethinc terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee pada generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(3), 163–173. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.177>
- Asiah, R. B., & Manap, A. (2024). Pengaruh promosi melalui media sosial Instagram dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian online di e-commerce Shopee. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(1), 6753–6766.
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008–2018. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2019). *Consumer behavior* (11th ed.). Cengage Learning.
- Creswell, J., & Creswell, D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Ghozali, I. (2021). *Structural equation modeling dengan metode alternatif partial least squares (PLS)* (pp. 61–203). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2020). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (14th ed.). McGraw-Hill Education.
- Jain, V., & Kumar, S. (2024). *The art of conceptualization in research methodology*. Wiley.
- Jamaludin, F. (2019). Keputusan pembelian dan minat beli konsumen dalam e-commerce. *Jurnal Ekonomi*, 8(1), 55–67.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen pemasaran* (12th ed.). Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (17th ed.). Pearson Education.
- Mardia, M., et al. (2021). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Mitra Wacana Media.
- Narasimhan, M., & Thakur, A. (2023). *Conceptual clarity in scientific research: A framework for effective analysis*. Elsevier.
- Neuman, W. L. (2019). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (8th ed.). Pearson.
- Quraisy, A. (2022). Analisis regresi linear berganda dalam penelitian sosial ekonomi. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Digital*, 4(2), 112–123. <https://doi.org/10.21274/sosebi.v2i1.5352>
- Rahman, A. (2020). *Strategi penetapan harga dalam bisnis*. Bumi Aksara.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences* (2nd ed.). Holt, Rinehart and Winston.

- Sari, S., & Wulandari, P. (2020). Pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen di platform e-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(4), 71–81.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education.
- Statista. (2023). *E-commerce market in Southeast Asia 2023*. <https://www.statista.com/statistics/1181097/e-commerce-market-size-southeast-asia/>
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2020). *Dasar-dasar pemasaran*. Elex Media Komputindo.
- Suryani, D., & Wulandari, P. (2020). Pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian konsumen di e-commerce. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 15(3), 44–56.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran strategik* (4th ed.). Andi.