



Pengaruh Harga, Promosi Dan *Event Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Erigo di Jakarta Barat)

Avifah Salsabillah¹, Rina Ayu Vildayanti²

^{1,2}Universitas Budi Luhur Jakarta

Korespondensi Penulis : salsabillahavifah@gmail.com

Abstract; *This study aims to analyze the influence of price, promotion, and event marketing on consumer purchasing decisions for Erigo products in West Jakarta. In the increasingly competitive fashion industry, companies are required to design effective marketing strategies to attract consumer interest and improve purchasing decisions. This research employed a quantitative approach using a survey method. The research sample consisted of 100 respondents who were consumers of Erigo products in the West Jakarta area. The sampling technique used was non-probability sampling with an accidental sampling method. Data collection was carried out through questionnaires distributed to respondents using a Likert scale to measure their perceptions of the research variables. The collected data were then processed and analyzed using SPSS version 26 through descriptive statistical analysis and hypothesis testing. The results of the study indicate that price, promotion, and event marketing have a significant influence on consumer purchasing decisions. These findings suggest that appropriate pricing strategies, effective promotional activities, and attractive event marketing programs can increase consumer interest and influence purchasing decisions for Erigo products. This study is expected to provide valuable insights for companies in developing more effective marketing strategies to enhance competitiveness and strengthen brand positioning in the market.*

Keywords: Price; Promotion; Event Marketing; Purchasing Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan event marketing terhadap keputusan pembelian konsumen produk Erigo di Jakarta Barat. Dalam persaingan industri fashion yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk mampu merancang strategi pemasaran yang efektif guna menarik minat konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan konsumen Erigo di wilayah Jakarta Barat. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan metode accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26 melalui analisis statistik deskriptif dan pengujian hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan event marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang tepat, kegiatan promosi yang efektif, serta penyelenggaraan event marketing yang menarik mampu meningkatkan minat dan keputusan konsumen dalam membeli produk Erigo. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih optimal untuk meningkatkan daya saing dan memperkuat posisi merek di pasar.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Event Marketing, Keputusan Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Perekonomian Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang pesat, namun perkembangan ini juga menyebabkan sejumlah perusahaan menghadapi tantangan dalam menjaga kinerja mereka. Akibatnya, setiap perusahaan harus bersaing secara ketat untuk mempertahankan kelangsungan usaha, memperoleh keuntungan yang optimal, serta mampu menghadapi persaingan di pasar konsumen.

Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat adalah industri fashion. Data DJKI (2024) mencatat bahwa sektor fashion menempati peringkat kelima dalam jumlah permohonan

desain industri, dengan total sebanyak 400 permohonan (Kemenkum, 2024). Perubahan gaya hidup masyarakat, meningkatnya akses terhadap media sosial, serta berkembangnya budaya fast fashion mendorong brand-brand fashion untuk semakin kreatif dalam menghadirkan produk dan strategi pemasaran yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Persaingan yang ketat tidak hanya terjadi antara brand lokal dan internasional, tetapi juga antar brand lokal itu sendiri. Perusahaan dituntut untuk membangun citra merek yang kuat, menetapkan harga yang kompetitif, serta melakukan komunikasi pemasaran yang efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu brand fashion lokal yang berhasil membawa produknya ke mancanegara adalah Erigo, yang dikenal dengan gaya streetwear kasual dan desain yang mengikuti tren anak muda. Erigo berhasil meraih popularitas yang signifikan sejak melakukan promosi besar-besaran melalui marketplace dan partisipasinya dalam ajang New York Fashion Week (NYFW) pada tahun 2021. Kampanye ini berhasil meningkatkan brand awareness secara nasional dan internasional, menjadikan Erigo sebagai ikon kebangkitan brand fashion lokal di Indonesia.

Erigo, yang didirikan pada 20 November 2011 oleh Muhammad Sadad, mengadopsi konsep street style dan traveling sebagai elemen utama dalam desain produk-produknya. Pada tahun 2015, Erigo mengalami peningkatan penjualan yang signifikan, dengan omzet mencapai Rp 22 miliar. Pada tahun 2017, Erigo memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce untuk memperkenalkan model, desain terbaru, serta memberikan diskon harga, yang meningkatkan respons konsumen. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, keputusan pembelian konsumen terhadap produk Erigo mengalami penurunan. Hal ini terlihat dari berkurangnya intensitas promosi, penurunan engagement di media sosial, serta turunnya penjualan di beberapa platform e-commerce.

Tabel 1 menunjukkan jumlah pengikut Instagram beberapa brand fashion lokal di Indonesia, dimana Erigo menempati posisi terdepan dengan lebih dari 2,3 juta pengikut. Meskipun demikian, Erigo menghadapi tantangan dalam mempertahankan posisi terdepan dalam pasar fashion lokal, mengingat semakin ketatnya persaingan dengan merek lain seperti Hijup, 3Second, dan Roughneck.

Tabel 1 Jumlah Pengikut Brand Fashion Lokal

No.	Nama Brand	Akun Instagram	Jumlah Followers	Jumlah Postingan
1.	Erigo Apparel	@erigostore	2,3 JT	8.073
2.	Hijup	@hijup	1,1 JT	20,9rb
3.	3Second	@its3Second	1,1 JT	662

No.	Nama Brand	Akun Instagram	Jumlah Followers	Jumlah Postingan
4.	Roughneck 1991	@roughneck1991	1 JT	152

Sumber: (Diolah penulis, 2025)

Penurunan keputusan pembelian Erigo dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal, termasuk harga, promosi, dan pengalaman event marketing yang tidak berkelanjutan. Sebagai contoh, strategi harga Erigo yang berkisar antara Rp 99.000 hingga Rp 400.000 dirancang untuk menjangkau segmen pasar yang luas. Namun, persepsi konsumen terhadap harga yang dianggap tidak sesuai dengan kualitas dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu oleh Ishlah dan Basuki (2024) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan minat beli konsumen. Namun, penelitian lain oleh Eddy dan Alilham (2024) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menciptakan adanya gap penelitian yang perlu diteliti lebih lanjut, khususnya pada produk Erigo.

Faktor promosi juga menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian. Erigo menggunakan berbagai strategi promosi seperti potongan harga, kerja sama dengan content creator, dan promosi di berbagai platform e-commerce. Namun, setelah kampanye besar seperti NYFW, intensitas promosi cenderung menurun, mengurangi pengaruh promosi terhadap konsumen baru. Penelitian oleh Sinaga et al. (2024) menemukan bahwa promosi yang efektif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian Mia Nasrida Putri et al. (2025) menunjukkan hasil sebaliknya, yaitu promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Event marketing juga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal ini, Erigo telah sukses melaksanakan event fashion di New York, namun keberlanjutan event marketing tersebut kurang intens, yang mengakibatkan penurunan minat beli. Penelitian oleh Ishlah & Basuki (2024) menunjukkan bahwa event marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan hasil penelitian oleh Nusantara & Pardede (2023) yang menyatakan bahwa event marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kombinasi masalah harga, promosi, dan event marketing ini telah berdampak pada menurunnya keputusan pembelian konsumen. Konsumen semakin membandingkan harga, kualitas, dan pengalaman membeli produk dengan brand lain yang lebih aktif dan menarik secara pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan Erigo belum optimal dalam memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk

mengisi gap penelitian yang belum banyak membahas pengaruh harga, promosi, dan event marketing secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal, khususnya merek Erigo. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi ilmiah yang lebih mendalam serta manfaat praktis bagi pelaku usaha fashion lokal dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak, dengan melibatkan pertimbangan berbagai faktor yang memengaruhi pilihan akhir (Warni, 2021, dalam M. Ikhwan Syarif et al., 2025). Menurut Kurniadi & Wibisono (2024), keputusan pembelian merupakan kegiatan dan proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu, kelompok, atau organisasi. Dari definisi tersebut, keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai proses dinamis yang melibatkan evaluasi rasional dan emosional konsumen dalam memilih produk atau jasa. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor dan bertujuan untuk mencapai kepuasan konsumen. Keputusan pembelian konsumen dapat diukur melalui tiga indikator utama, menurut Thompson (2016) dalam jurnal Vildayanti & Adawiyah (2024). Pertama, sesuai kebutuhan, di mana konsumen membeli produk yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, atau menyelesaikan permasalahan yang sedang mereka hadapi. Keputusan ini mencerminkan pembelian yang dilakukan secara rasional dan tidak bersifat impulsif. Kedua, ketepatan dalam membeli produk, yang menunjukkan bahwa konsumen telah melakukan pertimbangan matang sebelum membeli, seperti membandingkan alternatif produk, mencari informasi, dan menilai kesesuaian produk dengan preferensi pribadi. Ketiga, pembelian berulang, yang terjadi karena konsumen merasa puas dengan pengalaman pembelian sebelumnya, baik dari segi kualitas produk, harga, maupun pelayanan yang diberikan. Pembelian berulang ini menjadi tanda loyalitas konsumen terhadap merek atau perusahaan tertentu.

Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018). Harga juga dapat dipahami sebagai nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu barang atau jasa (Ishlah & Basuki, 2024). Bagi sebagian konsumen, harga diidentifikasi sebagai nilai, di mana mereka menilai manfaat yang didapat sesuai dengan uang yang dikeluarkan. Dalam pemasaran, harga sangat penting karena merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sementara

elemen lain seperti produk, distribusi, dan promosi lebih banyak menimbulkan biaya. Harga juga fleksibel karena dapat disesuaikan dengan cepat sesuai dinamika pasar. Dengan demikian, harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penetapan harga yang tepat sangat penting untuk mencapai keseimbangan antara kepuasan konsumen dan profitabilitas perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) dalam jurnal Abaitunnisa et al. (2024), terdapat empat indikator harga yang penting untuk diperhatikan. Pertama, keterjangkauan harga, yang mengacu pada sejauh mana harga produk dapat dijangkau oleh konsumen yang menjadi target pasar. Harga yang terjangkau akan memudahkan produk untuk diakses oleh lebih banyak konsumen. Kedua, kesesuaian harga dengan kualitas produk, di mana harga yang ditetapkan harus sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Konsumen umumnya mengharapkan harga yang sebanding dengan manfaat dan kualitas produk yang mereka beli. Ketiga, daya saing harga, yang menunjukkan bahwa dalam pasar yang kompetitif, harga produk harus dapat bersaing dengan produk serupa dari perusahaan lain. Daya saing harga ini sangat penting agar perusahaan tetap dapat menarik minat konsumen di tengah persaingan yang ketat. Terakhir, kesesuaian harga dengan manfaat, yang berarti harga yang ditetapkan perusahaan harus sesuai dengan manfaat yang diinginkan konsumen. Semakin tinggi manfaat yang diperoleh konsumen, semakin besar pula harga yang wajar bagi produk tersebut. Keempat indikator ini saling berkaitan dan memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk.

PROMOSI

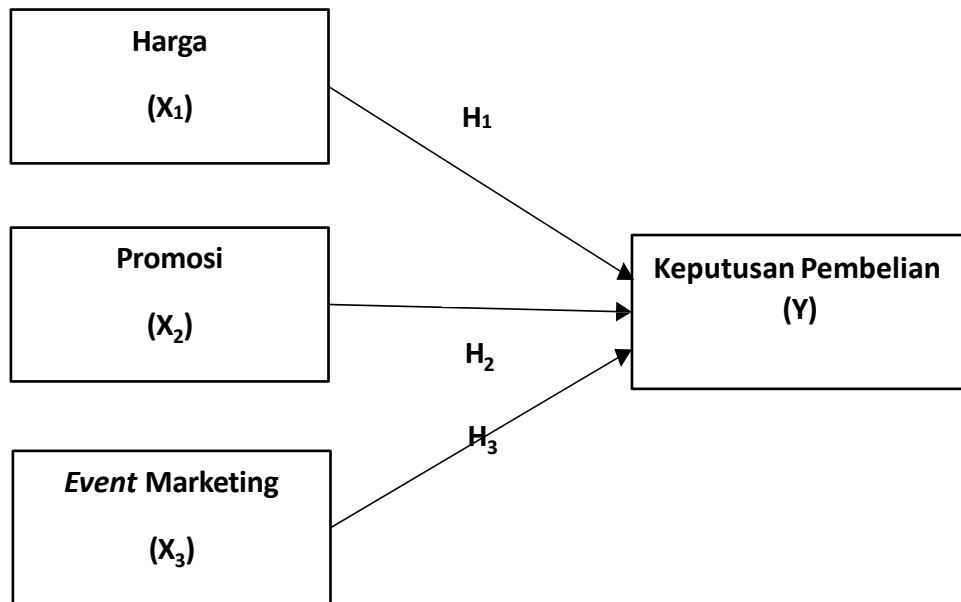
Menurut Tjiptono (2015) dalam Fadillah & Vildayanti (2024), promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen mengenai merek dan produk perusahaan. Tujuan utama dari promosi, menurut Tjiptono, adalah agar masyarakat dapat menerima, membeli, dan menjadi loyal terhadap produk yang ditawarkan. Sementara itu, Lupiyoadi (2016) dalam Religia Y et al. (2023) menyatakan bahwa promosi adalah salah satu variabel penting dalam bauran pemasaran yang membantu perusahaan memasarkan produk dan jasa. Selain berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, promosi juga bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan mereka. Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai strategi untuk memengaruhi perilaku konsumen. Promosi juga berperan dalam menciptakan kesadaran merek, membangun hubungan dengan konsumen, dan mendorong keputusan pembelian

yang berkelanjutan. Menurut Tjiptono (2013) dalam penelitian Mia Nasrida Putri et al. (2025), terdapat lima indikator promosi yang penting untuk diperhatikan dalam bauran pemasaran, yaitu: Pertama, periklanan, yang merupakan strategi untuk menyampaikan pesan penjual kepada masyarakat melalui cara persuasif dengan tujuan untuk menjual barang, jasa, atau ide. Kedua, penjual personal, yang melibatkan interaksi langsung antara individu untuk menciptakan, memperbaiki, atau mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara penjual dan pembeli. Ketiga, publisitas dan hubungan masyarakat, yang berfungsi untuk mempromosikan serta melindungi citra perusahaan atau produk individualnya melalui program-program yang mendukung reputasi perusahaan. Keempat, promosi penjualan, yang merupakan bentuk persuasi langsung menggunakan berbagai insentif yang dapat diukur untuk mendorong konsumen melakukan pembelian produk segera. Terakhir, pemasaran langsung, yang mengarah pada interaksi langsung dengan konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan serta membina hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Event Marketing

Menurut Kotler & Armstrong (2018), event marketing adalah pembuatan acara untuk memasarkan merek dan produk, baik sebagai penyelenggara maupun sponsor dalam acara yang diadakan oleh pihak lain. Sermsakul (2020) dalam jurnal penelitian Ishlah & Basuki (2024) menyatakan bahwa event marketing berperan penting dalam membangun citra dan kredibilitas merek melalui kegiatan yang melibatkan hubungan publik. Mujahadah & Suryawardani (2018) dalam jurnal M. Ikhwan Syarif et al. (2025) menambahkan bahwa event marketing adalah strategi promosi yang menciptakan pengalaman luar biasa bagi pelanggan, dengan harapan untuk memotivasi mereka membeli produk. Acara dalam event marketing dapat bervariasi, seperti peluncuran produk, pameran, seminar, hingga festival atau konser. Secara keseluruhan, event marketing adalah cara untuk mempromosikan merek dengan memberikan pengalaman langsung yang membangun citra positif, kepercayaan, dan minat beli konsumen. Menurut Woof dan Masterman (2002) dalam jurnal penelitian Maulidian et al. (2024), terdapat lima indikator utama dalam event marketing, yaitu: pertama, Involvement (Keterlibatan Emosi), yang mengacu pada keterlibatan emosi konsumen melalui pengalaman yang mereka peroleh selama acara berlangsung, serta hubungan yang terjalin dengan merek yang dipromosikan. Kedua, Interaction (Interaksi), yang melibatkan komunikasi antara perusahaan dan konsumen, memberikan pesan yang membangun citra merek dan diterima dengan baik oleh konsumen. Ketiga, Immersion (Imersi), di mana acara dirancang untuk menghilangkan gangguan dan menciptakan pengalaman yang menyeluruh bagi pengunjung. Keempat, Intensity (Intensitas), yang mengacu pada niat untuk

mengadakan event secara berulang, dengan tujuan agar konsumen tetap mengingat produk dan pelayanan yang ditawarkan. Terakhir, Individuality (Keunikan), yang menekankan pada keunikan acara yang membedakannya dari event lainnya, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk berpartisipasi.



Gambar 2.1 Kerangka Teoritis

Berdasarkan kajian teori dan kerangka teoritis yang ada, peneliti mengembangkan hipotesis mengenai pengaruh harga, promosi, dan event marketing terhadap keputusan pembelian. Pertama, H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas produk dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Kedua, H2: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena promosi yang tepat dapat meningkatkan minat dan kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Terakhir, H3: Event marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena event marketing yang menarik dapat membangun citra positif dan memotivasi konsumen untuk membeli produk.

3. METODE PENELITIAN

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimal yang dibutuhkan ketika populasi sangat besar dan penelitian tidak dapat mencakup seluruh populasi karena keterbatasan waktu, tenaga, dan dana (Ramadhan, 2020). Menurut Lemeshow (1997) dalam Hoki et al. (2024), hasil perhitungan rumus menunjukkan bahwa jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah 96 responden. Namun, untuk mempermudah perhitungan dan mengurangi kemungkinan kesalahan,

peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 100 responden. Jumlah 100 responden dianggap cukup untuk mewakili karakteristik populasi dan menghasilkan analisis yang stabil.

Jenis skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Interval untuk mengukur perbedaan tingkat atribut secara kuantitatif, dan Skala Likert untuk menilai sikap, pendapat, serta persepsi responden terhadap variabel yang diteliti (Maskhuliah et al., 2025; Sugiyono, 2023). Instrumen penelitian berupa kuesioner yang mengukur persepsi harga, promosi, brand image, dan keputusan pembelian, dengan jawaban diberikan dalam bentuk skala Likert. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner baik secara langsung maupun online dan kemudian dianalisis menggunakan software SPSS versi 26, dengan teknik analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh antara variabel. Metode ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Erigo di Jakarta Barat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dari 100 responden, konsumen Erigo didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 57,0%, sementara laki-laki sebanyak 43,0%. Dalam hal usia, mayoritas responden berusia 17-25 tahun dengan persentase 75,0%, diikuti oleh usia 26-35 tahun (17,0%), 36-45 tahun (6,0%), dan >45 tahun (2,0%). Untuk pekerjaan, sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 51,0%, diikuti oleh pegawai swasta (34,0%), wiraswasta (8,0%), pegawai negeri (1,0%), dan lainnya (6,0%). Dalam hal pendapatan, responden yang memiliki pendapatan <Rp.2.000.000 mendominasi dengan persentase 40,0%, diikuti oleh pendapatan Rp.2.000.000 - Rp.4.000.000 (20,0%), Rp.4.000.000 - Rp.5.000.000 (13,0%), dan >Rp.5.000.000 (27,0%).

Uji Validitas

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	r tabel	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	X1_1	0.426	0.1966	Valid
Persepsi Harga (X1)	X1_2	0.578	0.1966	Valid
Persepsi Harga (X1)	X1_3	0.524	0.1966	Valid
Persepsi Harga (X1)	X1_4	0.548	0.1966	Valid
Promosi (X2)	X2_1	0.51	0.1966	Valid
Promosi (X2)	X2_2	0.442	0.1966	Valid
Promosi (X2)	X2_3	0.48	0.1966	Valid
Promosi (X2)	X2_4	0.49	0.1966	Valid
Event Marketing (X3)	X3_1	0.562	0.1966	Valid

Event Marketing (X3)	X3_2	0.657	0.1966	Valid
Event Marketing (X3)	X3_3	0.628	0.1966	Valid
Event Marketing (X3)	X3_4	0.637	0.1966	Valid
Event Marketing (X3)	X3_5	0.608	0.1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y_1	0.472	0.1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y_2	0.469	0.1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y_3	0.476	0.1966	Valid

Sumber: Output SPSS 26

Berdasarkan tabel rekapitulasi di atas, Persepsi Harga (X1), Promosi (X2), Event Marketing (X3), dan Keputusan Pembelian (Y), dengan seluruh item yang diuji dinyatakan valid karena nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari r tabel (0,1966). Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis data selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

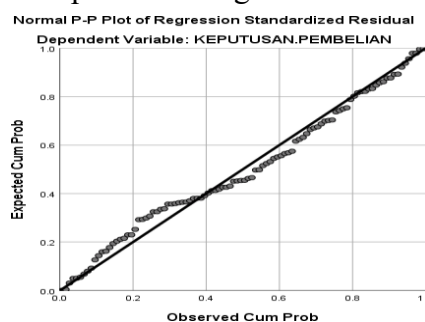
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Harga (X1)	0.727	4	Reliabel dan dapat diterima
Event Marketing (X3)	0.824	5	Reliabel dan dapat diterima
Promosi (X2)	0.697	4	Reliabel dan dapat diterima
Keputusan Pembelian (Y)	0.661	4	Reliabel dan dapat diterima

Sumber: Output SPSS 26

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan terhadap seluruh variabel penelitian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang diuji dalam penelitian ini, yaitu Harga (X1), Event Marketing (X3), Promosi (X2), dan Keputusan Pembelian (Y), memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam variabel-variabel tersebut reliabel dan dapat diterima. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan untuk mengukur masing-masing variabel secara konsisten, sehingga hasil analisis yang diperoleh dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Uji Normal P-P Plot digunakan untuk melihat apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal melalui pendekatan grafik. Model regresi dikatakan memenuhi asumsi



normalitas apabila titik-titik pada grafik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut.

Gambar.2. Grafik Normal P–P Plot

Berdasarkan hasil output SPSS 26 pada Grafik Normal P–P Plot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas berdasarkan uji grafik Normal P–P Plot dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Selain itu, hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, secara statistik dapat dinyatakan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 4. Hasil Uji One-Sample Kolmogorov Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}		
Mean		.0000000
Std. Deviation		1.74208933
Most Extreme	Absolute	.065
Differences	Positive	.065
	Negative	-.051
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Output SPSS 26

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model yang baik tidak mengandung multikolinearitas. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan VIF, di mana jika Tolerance > 0,10 dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas, sedangkan jika Tolerance < 0,10 dan VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (X1)	0.623	1.604	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi (X2)	0.554	1.805	Tidak terjadi multikolinearitas
Event Marketing (X3)	0.659	1.518	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Output SPSS 26

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang ditampilkan pada Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas pada ketiga variabel yang diuji. Variabel Harga (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,623, yang lebih besar dari 0,10, dan nilai VIF sebesar 1,604, yang lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga tidak mengalami multikolinearitas. Begitu juga dengan variabel Promosi (X2), yang memiliki nilai Tolerance sebesar 0,554 dan nilai VIF sebesar 1,805, yang menunjukkan bahwa variabel ini juga bebas dari multikolinearitas. Terakhir, variabel Event Marketing (X3) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,659 dan nilai VIF sebesar 1,518, yang juga menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas pada variabel ini.

Uji Korelasi Sederhana

Uji korelasi adalah analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara dua variabel, serta seberapa kuat dan arah hubungan tersebut. Jika nilai korelasi positif, berarti hubungan searah (semakin tinggi variabel X, semakin tinggi variabel Y). Jika negatif, berarti berlawanan arah. Semakin mendekati angka 1, hubungan semakin kuat. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka hubungan tersebut dinyatakan signifikan secara statistik

Tabel 6. Uji Korelasi

Variabel Independen	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0.747	0,000	Kuat, Positif, Signifikan
Promosi (X2)	0.834	0,000	Sangat Kuat, Positif, Signifikan
Event Marketing (X3)	0.716	0.000	Kuat, Positif, Signifikan

Sumber: Output SPSS 26

Berdasarkan hasil uji korelasi, seluruh variabel independen yang diuji, yaitu Persepsi Harga (X1), Promosi (X2), dan Event Marketing (X3), memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai Pearson Correlation untuk Persepsi Harga (X1) adalah 0,747, yang menunjukkan korelasi yang kuat. Promosi (X2) memiliki nilai Pearson Correlation sebesar 0,834, yang menunjukkan korelasi yang sangat kuat. Sementara itu, Event Marketing (X3) memiliki nilai Pearson Correlation sebesar 0,716, menunjukkan korelasi yang kuat. Semua

hubungan tersebut bersifat positif dan signifikan, dengan nilai Sig. (2-tailed) yang lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa pengaruh ketiga variabel independen terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 0,893 + 0,254X1 + 0,254X2 + 0,112X3$$

Koefisien regresi masing-masing variabel menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit pada Persepsi Harga dan Promosi akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,254, sementara setiap kenaikan satu unit pada Event Marketing akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,112. Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga dan Promosi memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan Event Marketing, namun ketiganya tetap berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk.

Tabel 7. Ringkasan Hasil Pengujian

Uji Statistik	Nilai	Kriteria	Kesimpulan
Koefisien Determinasi (Adjusted R ²)	0.762 (76,2%)	Menunjukkan besarnya kemampuan variabel X menjelaskan Y	Model memiliki daya jelaskan kuat
Uji t Harga (X1)	thitung = 3.279; Sig. = 0.001	thitung > ttabel (1.661) dan Sig. < 0.05	Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H1 diterima)
Uji t Promosi (X2)	thitung = 3.692; Sig. = 0.000	thitung > ttabel (1.661) dan Sig. < 0.05	Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H2 diterima)
Uji t Event Marketing (X3)	thitung = 2.271; Sig. = 0.025	thitung > ttabel (1.661) dan Sig. < 0.05	Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H3 diterima)

Sumber: Output SPSS 26

Berdasarkan nilai Adjusted R² sebesar 0,496, dapat disimpulkan bahwa variabel independen Harga (X1), Promosi (X2), dan Event Marketing (X3) berpengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) sebesar 49,6%. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memiliki daya jelaskan yang cukup kuat, sementara sisa 50,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil Uji t Variabel Harga (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 3.279, yang lebih besar dari t tabel yang sebesar 1.661, dengan nilai Sig. = 0.001 (< 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H1 diterima). Variabel Promosi (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 3.692, yang lebih besar dari t tabel yang sebesar 1.661, dengan nilai Sig. = 0.000 (< 0.05). Hasil ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H2 diterima), dan variabel Promosi

memiliki pengaruh yang paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Variabel Event Marketing (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 2.271, yang lebih besar dari t tabel yang sebesar 1.661, dengan nilai $Sig. = 0.025 (< 0.05)$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Event Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H3 diterima). Dengan demikian, semua variabel independen, yaitu Harga, Promosi, dan Event Marketing, terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

Pembahasan

Pembahasan ini bertujuan untuk memberikan pemaknaan terhadap hasil penelitian dan menghubungkannya dengan teori-teori yang relevan, serta membandingkannya dengan temuan-temuan dari penelitian sebelumnya. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu Harga, Promosi, dan Event Marketing, memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Erigo.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Erigo. Variabel harga mempengaruhi konsumen dalam beberapa aspek, seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Semakin baik harga yang ditawarkan oleh Erigo, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2018), yang menyatakan bahwa harga adalah salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam proses pembelian. Penelitian sebelumnya oleh Ishlah & Basuki (2024) juga menunjukkan bahwa harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas produk meningkatkan minat beli konsumen. Dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas, konsumen merasa bahwa produk Erigo bernilai dan tidak membebani keuangan mereka. Selain itu, daya saing harga juga penting karena konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan harga kompetitif dibandingkan merek lain yang serupa, sebagaimana dikemukakan dalam penelitian Vildayanti & Adawiyah (2024).

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji menunjukkan bahwa kegiatan promosi, seperti periklanan yang menarik, promosi penjualan, publisitas positif, dan direct marketing, dapat meningkatkan kesadaran konsumen dan memperkuat minat beli mereka. Periklanan yang tepat dapat menarik perhatian konsumen dan memperkenalkan produk dengan cara yang mudah dipahami. Promosi penjualan, seperti diskon dan potongan harga, memberikan nilai tambah bagi konsumen dan membuat mereka merasa mendapatkan keuntungan

lebih. Publisitas positif, baik melalui media maupun media sosial, membantu membangun citra merek yang baik dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Selain itu, direct marketing yang lebih personal membantu perusahaan untuk lebih dekat dengan konsumen dan memudahkan mereka untuk memperoleh informasi lebih lanjut. Semua elemen promosi ini bekerja sama dalam menciptakan persepsi positif tentang produk dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian oleh Sinaga et al. (2024) menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan perusahaan dapat secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Event Marketing juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kegiatan event yang diselenggarakan oleh Erigo tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga memberikan pengalaman emosional yang mendalam bagi konsumen. Aspek keterlibatan emosi, interaksi antara konsumen dan merek, serta imersi dalam suasana event menciptakan hubungan yang lebih kuat dan mendalam antara konsumen dengan produk. Keunikan dari setiap event yang diselenggarakan oleh Erigo memberikan daya tarik tambahan dan menciptakan kesan eksklusif yang meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, intensitas penyelenggaraan event yang cukup sering membuat konsumen terus mengingat merek Erigo dan merasa lebih dekat dengan produk yang ditawarkan. Hasil penelitian oleh Ishlah & Basuki (2024) juga menunjukkan bahwa event marketing memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh Mujahadah & Suryawardani (2018), yang menyatakan bahwa event marketing, ketika dilakukan dengan baik, dapat menciptakan keterlibatan emosional yang memperkuat hubungan konsumen dengan merek dan meningkatkan keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga, Promosi, dan Event Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Erigo di Jakarta Barat. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas serta manfaat yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian. Promosi yang menarik dan efektif, seperti diskon dan publisitas, juga memiliki dampak positif, sedangkan Event Marketing yang menciptakan pengalaman emosional dan interaksi langsung dengan merek memperkuat keputusan konsumen untuk membeli. Ketiga variabel ini bekerja secara sinergis untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana kombinasi harga, promosi, dan event marketing dapat meningkatkan keputusan pembelian dalam industri fashion lokal. Prospek Pengembangan Penelitian Penelitian ini dapat diperluas dengan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk atau

kepercayaan konsumen terhadap merek. Penelitian dengan sampel yang lebih luas juga dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif. Prospek Aplikasi Penelitian Selanjutnya Hasil penelitian ini berguna bagi perusahaan fashion lokal untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan fokus pada harga yang kompetitif, promosi yang tepat sasaran, dan event marketing yang menarik guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Eddy, A. & R. (2024). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop (Studi pada pelanggan TikTok Shop di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(1), Januari 2024. E-ISSN: 2599-3410 | P-ISSN: 2614-3259.
- Fadillah, A. F., & Vildayanti, R. A. (2024). Pengaruh promosi, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen dealer Toyota Astrido Bandengan di Jakarta Utara. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 1244-1256. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.5130>
- Hoki, L., Simamora, R. B., & Michael, M. (2024). Analisis pengaruh cita rasa, suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Bambu Ungu Resto. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(Issue Vol. 4 No. 5), 373-392.
- Ishlah, B., & Basuki, A. (2024). Pengaruh celebrity endorser, harga, dan event marketing terhadap purchase decision. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(2), 326-336. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.2.06>
- Kemenkum, D. (2024). Pertumbuhan Industri Fashion. <https://www.dgip.go.id/artikel/detail-artikel-berita/industri-fashion-tumbuh-dinamis-djki-dorong-pelindungan-desain-industri?kategori>
- Kurniadi, R., & Wibisono, A. (2024). Dampak kualitas produk serta influencer marketing dalam keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Riset Ekonomi*, 4(1), 201-206. <https://bajangjournal.com/index.php/Juremi/article/view/8098>
- Maulidian, P., Ernawati, S., & Put, K. A. (2024). Pengaruh experiential marketing dan event marketing terhadap loyalitas konsumen di Uma Grill Cafe. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 5(1), 674-687.
- Maskhuliah, P., Siarkanasa, B., Lau, F. M., Irman, M. R., & Lulang, H. (2025). Peran ukuran pemusatan dan letak data dalam evaluasi statistik pendidikan di sekolah (Manajemen pendidikan: Kajian pustaka). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Pendidikan*, 2(2).
- Mia Nasrida Putri, Sudarso, S., & Hariasih, M. (2025). Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. <https://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/5447/2299>
- Mujahadah, I. N., & Suryawardani, B. (2018). Pengaruh event marketing terhadap keputusan pembelian pada PT. Traveland Convex Indonesia tahun 2018. *EProceedings of Applied Science*, 4(3).
- Nusantara, M. D., & Pardede, R. (2023). Influence social media marketing, content marketing and event marketing towards purchase intention mediated by customer engagement. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 4(11), 1154-1167. <https://doi.org/10.59141/jiss.v4i11.925>
- Philip Kotler, & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*.
- Ramadhan, A. (2020). Metode penentuan sampel dalam penelitian kuantitatif: Aplikasi rumus Lemeshow. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 12(3), 135-145.

- Sinaga, H. D. E., Gultom, P., & Suhpina. (2024). Pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT. Indah Sakti Motorindo. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8, 45-54.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi*.
- Vildayanti, R. A., & Adawiyah, R. (2024). Pengaruh promosi, persepsi harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur Jakarta). *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 7, 1-14. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>
- Kurniadi, R., & Wibisono, A. (2024). Dampak kualitas produk serta influencer marketing dalam keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Riset Ekonomi*, 4(1), 201–206. <https://bajangjournal.com/index.php/Juremi/article/view/8098>