

DETERMINAN HARGA DAN PROMOSI WARISAN BANGSA DALAM BENTUK WAYANG UWUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

**Granit Agustina¹, Rakhmia Nalibratawati², Siska Ayudia Adiyanti¹, Feby
Febrian²**

¹Universitas Kebangsaan Republik Indonesia, granitagustina1982@gmail.com

²Universitas Winaya Mukti, obelix9008@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine the pricing of Wayang Uwuh Jogjakarta, its promotion, and the influence of price and promotion on purchasing decisions. This study employed descriptive and verification methods. The population consisted of consumers from the previous year, using a saturated census sampling technique, resulting in a sample size of 35 respondents. The analytical tool used was path analysis with the help of IBM SPSS 26 software. The results show that both price and promotion, partially and simultaneously, have a significant effect on purchasing decisions. The calculated F-value (136.734) is greater than the F-table (3.07), and the t-values for both variables also exceed the t-table. It can be concluded that the better the price and promotion strategies implemented, the higher the customer's purchasing decision.*

Keyword: *Price, Promotion, Purchasing Decision*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Harga pada Wayang Uwuh Jogjakarta. Promosi pada Wayang Uwuh Jogjakarta dan pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Wayang Uwuh Jogjakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif, sedangkan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen satu tahun kebelakang dengan teknik pengambilan sampel jenuh menggunakan sensus sehingga diperoleh sampel sebanyak 35 responden. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Jalur dengan bantuan Program Software IBM SPSS 26. Berdasarkan hasil perhitungan hipotesis nilai thitung > ttabel, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara parsial baik dari variable harga dari variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan kriteria pengujian, harga (X1) dan Promosi (X2) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan. Dengan demikian, Ho ditolak dan dapat diartikan bahwa harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Wayang Uwuh Jogjakarta secara simultan. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik harga dan promosi, maka semakin besar keputusan pembelian pelanggan terhadap produk tersebut.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Sebagai negara dengan populasi besar, Indonesia memiliki potensi luar biasa dalam pengembangan industri kreatif. Di tengah arus modernisasi, menjaga warisan budaya melalui inovasi produk menjadi krusial agar seni tradisional tetap relevan. Salah satu representasi inovasi tersebut adalah Wayang Uwuh Yogyakarta, sebuah produk kreatif yang memanfaatkan limbah organik dan anorganik ("uwuh") menjadi karya seni bernilai jual tinggi. Produk ini tidak hanya menawarkan nilai estetika, tetapi juga membawa pesan pelestarian lingkungan.

Namun, sebagai produk yang relatif baru dibandingkan kerajinan tradisional lainnya, Wayang Uwuh menghadapi tantangan persaingan yang ketat di pasar souvenir Yogyakarta. Wisatawan memiliki beragam pilihan oleh-oleh dengan rentang harga yang kompetitif. Observasi awal menunjukkan bahwa volume penjualan pada galeri Wayang Uwuh di kawasan Kasongan dan Malioboro cenderung fluktuatif. Penjualan seringkali meningkat secara signifikan saat terdapat pameran atau potongan harga khusus, namun menurun ketika harga dianggap tidak sebanding dengan nilai yang dikomunikasikan.

Faktor harga dan promosi menjadi elemen kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen dapat mendorong niat beli, sementara harga yang terlalu tinggi berisiko mengurangi minat pasar. Di sisi lain, promosi yang efektif—terutama melalui media digital seperti Instagram dan TikTok—berperan penting dalam membangun citra merek dan menyampaikan keunikan produk kepada calon pembeli yang belum mengenal Wayang Uwuh. Meskipun penelitian mengenai bauran pemasaran sudah banyak dilakukan, konteks UMKM kerajinan berbasis limbah memiliki karakteristik unik dalam persepsi nilai pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada UMKM Wayang Uwuh Yogyakarta secara empiris..

TINJUAN PUSTAKA

Harga

Bisnis atau unit bisnis dipandang memiliki kegunaan yang berkaitan dengan konteks keuntungan dan manfaat melalui aktivitas penjualan yang dilakukan, yang kemudian dikenal sebagai harga (Lu & Yan, 2024; Wilk, 2025). Responsivitas dari harga akan bervariasi tergantung pada pengumpulan pendapatan yang baik, mereka yang berpenghasilan rendah dibandingkan dengan mereka yang relatif cukup (Chen et al., 2026). Karena itu, semua faktor tetap konstan dan stabil ketika kebijakan harga secara signifikan akan mengurangi permintaan kebutuhan dari pengumpulan pendapatan kecil dibandingkan dengan kelompok pendapatan yang sangat cukup.

Aspek harga bangunan dari sudut pandang pemilik perusahaan di industri batik memerlukan pertimbangan yang cermat dan strategis untuk menentukan harga yang tepat dan kompetitif. (Febrian & Agustina, 2025), menjelaskan bahwa aspek harga dari sudut pandang pemilik perusahaan di industri batik juga memerlukan pertimbangan yang cermat dan strategis untuk menentukan lokasi dan sistem distribusi yang tepat guna meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan. Kemudian masih menurut (Febrian & Agustina, 2025) mengungkapkan bahwa aspek harga dari sudut pandang pemilik perusahaan di industri batik juga memerlukan pertimbangan yang cermat dan strategis untuk menentukan strategi promosi yang tepat dan efektif guna meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan.

Harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh suatu produk atau jasa yang kita butuhkan, dapat diartikan juga sebagai penentu nilai suatu produk atau jasa. Harga sendiri merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang dapat memberikan pemasukan atau pendapatan bagi suatu perusahaan. Harga merupakan komponen penting yang mempengaruhi keputusan pembelian dan berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Penempatan harga yang kurang tepat akan menimbulkan kerugian besar bagi perusahaan, karena akan membuat produk atau jasa tersebut kurang laku dipasaran.

Menurut (Kotler & Keller, 2022), Mengatakan "*Price is the amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that customers exchange for the benefits of having or using the product or service.*" Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai bentuk pertukaran terhadap manfaat dan nilai yang diterima dari suatu produk atau layanan jasa. Penjelasa lain, harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dan barang beserta pelayanannya (Swastha, 2016).

Menurut (Kotler & Keller, 2022) Mengatakan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai

yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Dari beberapa definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk alat tukar agar dapat memperoleh sejumlah produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen, dimana perusahaan mendapatkan keuntungan sebagai bentuk tercapainya tujuan perusahaan tersebut. Harga berdasarkan dimensi (Febrian & Agustina, 2025) terdiri dari terjangkau, kompetitif, dan menarik. Sedangkan dimensi harga menurut (Kotler & Keller, 2022) antara lain *Affordability* (Keterjangkauan), *Quality-Price Ratio* (Harga-Kualitas), *Competitive Price Comparison* (Perbandingan Harga), *Value Perception* (Persepsi Nilai).

Promosi

Promosi adalah serangkaian aktivitas yang diciptakan oleh suatu organisasi atau unit bisnis untuk menjelaskan suatu produk dari produsen kepada pelanggan (Maharani & Musnaini, 2024). Promosi adalah upaya tertentu sebagai serangkaian peristiwa oleh pihak-pihak tertentu sebagai upaya meyakinkan seseorang dan perusahaan dari berbagai jenis atau jenis yang memiliki daya tarik sehingga orang atau perusahaan ingin membeli barang atau jasa. (Osinaike et al., 2025) mengatakan bahwa praktik promosi berkaitan dengan penanganan kesenjangan besar yang penting untuk dapat memahami sejauh mana kontribusi kita terhadap upaya praktik promosi dalam suatu layanan.

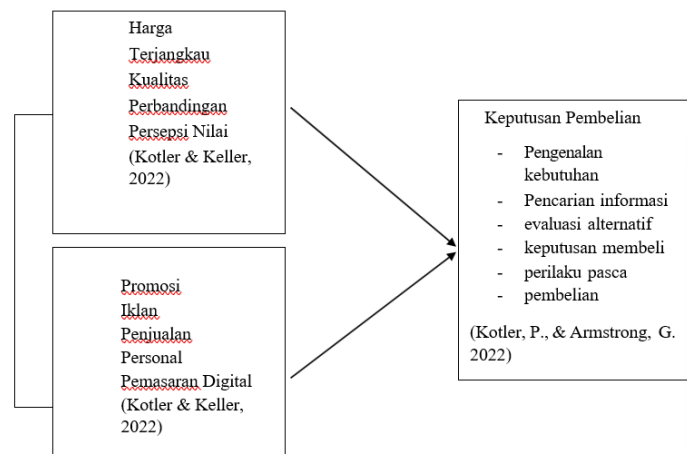
Promosi adalah salah satu kegiatan dalam pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan kualitas penjualan serta mempertahankan kontinuitas demi mencapai tujuan perusahaan. Menurut (Kotler & Keller, 2022), "Promosi adalah seluruh aktivitas komunikasi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, agar mereka tertarik melakukan pembelian". Menurut Tjiptono dalam jurnal (Marlius & Jovanka, 2023) "Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan". Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk menurut (Fandy, Tjiptono 2022). Menurut (Kotler & Keller, 2006), Dimensi promosi diantaranya Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales promotion*), Penjualan Personal (*Personal selling*), Pemasaran Digital (*Online marketing*).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, P., & Armstrong, G. (2023) Mengatakan keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu setelah serangkaian proses, mulai dari menyadari kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga membuat keputusan akhir. Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses itu mengarah kepada keputusan pembelian. (Fandy Tjiptono 2022).

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian proses tindakan konsumen yang diawali dengan mengenal masalah, mencari informasi produk dan memilih produk mana yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan atau keinginan konsumen tersebut.

Berdasarkan uraian pemikiran dan hasil penelitian diatas, dapat disusun suatu kerangka pemikiran mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, sebagai berikut ini:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode ini dipilih untuk mengukur hubungan antar variabel dan menguji hipotesis statistik secara sistematis dan terukur. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian produk Wayang Uwuh Yogyakarta dalam satu tahun terakhir. Mengingat ukuran populasi yang relatif kecil, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel jenuh (sensus), di mana seluruh anggota populasi sebanyak 35 responden dijadikan sampel penelitian.

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria, yakni pernah membeli produk minimal satu kali. Instrumen penelitian diukur menggunakan skala yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dilakukan menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*) dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS 26 untuk mengetahui pengaruh parsial maupun simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh item pertanyaan untuk variabel Harga (X1), Promosi (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung > r tabel. Selain itu, uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach’s Alpha untuk ketiga variabel berada di atas 0,60, sehingga instrumen dinyatakan reliabel untuk digunakan.

Tabel 1. Uji Validitas

variabel	Item pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Harga	X1.1	0,518	0,30	Valid
	X1.2	0,555	0,30	Valid
	X1.3	0,642	0,30	Valid
	X1.4	0,536	0,30	Valid
	X1.5	0,484	0,30	Valid
	X1.6	0,669	0,30	Valid
	X1.7	0,678	0,30	Valid

	X1.8	0,693	0,30	Valid
Promosi	X2.1	0,473	0,30	Valid
	X2.2	0,578	0,30	Valid
	X2.3	0,596	0,30	Valid
	X2.4	0,620	0,30	Valid
	X2.5	0,432	0,30	Valid
	X2.6	0,759	0,30	Valid
	X2.7	0,464	0,30	Valid
	X2.8	0,595	0,30	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,498	0,30	Valid
	Y.2	0,628	0,30	Valid
	Y.3	0,616	0,30	Valid
	Y.4	0,572	0,30	Valid
	Y.5	0,534	0,30	Valid
	Y.6	0,565	0,30	Valid
	Y.7	0,615	0,30	Valid
	Y.8	0,544	0,30	Valid
	Y.9	0,472	0,30	Valid
	Y.10	0,514	0,30	Valid

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Korelasi	Keterangan
1	Harga	0,723	0,60	Reliabel
2	Promosi	0,718	0,60	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,731	0,60	Reliabel

Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif berfungsi untuk mengetahui tanggapan responden terhadap setiap variable. Adapun analisis deskriptif dari setiap variable, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Rekapitulasi tanggapan responden mengenai harga pada Wayang Uwuh

No.	Pernyataan	Skor	Penilaian
1	Harga Wayang Uwuh sesuai dengan kemampuan saya .	145	Setuju
2	Harga Wayang Uwuh tidak terlalu mahal .	148	Setuju
3	Harga Wayang Uwuh lebih murah dibandingkan produk kerajinan serupa lainnya.	149	Setuju
4	Harga Wayang Uwuh sesuai dengan kualitas produknya	170	Sangat Setuju
5	Harga produk Wayang Uwuh mampu bersaing dengan produk sejenisnya lainnya	165	Sangat Setuju
6	Harga Wayang Uwuh sangat ekonomis untuk dapat bersaing	150	Setuju
7	Harga wayang uwuh sesuai dengan kegunaan barangnya	155	Setuju

8	Harga Wayang Uwuh mencerminkan nilai produk konsumennya	153	Setuju
	Total	1235	Setuju
	Rata-rata	154,3	Setuju

Sumber: Hasil olahan 2026

Tanggapan responden mengenai variabel harga memperoleh skor rata-rata 154,3 yang masuk dalam kategori Setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen merasa harga Wayang Uwuh sesuai dengan kualitas dan manfaat produk.

Tabel 4. Rekapitulasi tanggapan responden mengenai promosi pada Wayang Uwuh

No.	Pernyataan	Skor	Penilaian
1	Iklan promosi wayang uwuh jelas dan mudah dipahami.	149	Setuju
2	Iklan promosi wayang uwuh sangat unik	146	Setuju
3	Saya membeli wayang uwuh karena adanya promosi penjualan yang menarik	161	Setuju
4	Saya membeli wayang uwuh karena adanya promosi penjualan dengan penawaran khusus seperti pameran	155	Setuju
5	Penjual menjelaskan produk wayang uwuh dengan sangat informatif.	170	Setuju
6	Penjual menjelaskan produk wayang uwuh dengan sangat informatif.	169	Sangat Setuju
7	Gambar wayang uwuh pada Instagram sangat baik	160	Setuju
8	Konten wayang uwuh pada media social sangat jelas	149	Setuju
	Total	1259	Setuju
	Rata-rata	157,3	Setuju

Sumber: Hasil olahan 2026

Variabel Promosi memperoleh skor rata-rata 157,3 kategori Setuju, menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui media sosial dan pameran dinilai informatif dan menarik.

Tabel 5. Rekapitulasi tanggapan responden mengenai keputusan pembelian Wayang Uwuh

No.	Pernyataan	Skor	Penilaian
1	Pembuatan wayang uwuh butuh bahan baku dengan limbah organik	168	Sangat Setuju
2	Pembuatan wayang uwuh butuh bahan baku dengan limbah anorganik.	170	Sangat Setuju
3	Saya mencari informasi tentang Wayang Uwuh sebelum membeli.	157	Setuju
4	Saya membaca ulasan pembeli lain sebelum memutuskan membeli Wayang Uwuh.	150	Setuju
5	Saya membandingkan produk wayang uwuh sebelum memutuskan membeli.	155	Setuju
6	Saya mempertimbangkan testimoni pelanggan lain sebelum memilih produk wayang uwuh	143	Setuju
7	Saya memutuskan untuk membeli wayang uwuh dengan memperhitungkan beberapa hal.	138	Setuju

8	Saya membeli Wayang Uwuh karena pernah memiliki pengalaman baik sebelumnya.	155	Sangat Setuju
9	Saya senang dengan pelayanan setelah melakukan pembelian	149	Setuju
10	Saya puas dengan kualitas produk setelah melakukan pembelian	148	Setuju
Total		1533	Setuju
Rata-rata		153,3	Setuju

Sumber: Hasil olahan 2026

Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian memperoleh skor rata-rata 153,3 kategori Setuju, yang mencerminkan kecenderungan kuat konsumen untuk memilih produk karena keunikan bahan baku limbahnya.

Analisis Jalur dan Uji Hipotesis

Untuk dapat mengetahui seberapa kuat hubungan antar variable penelitian dapat dilihat pada tabel koefisien korelasi berikut:

Tabel 6. Koefisien Korelasi

		Correlations		
		Harga	Promosi	K Pembelian
Harga	Pearson	1	.746	.708
	sig.		.000	.000
	N	35	35	35
Promosi	Pearson	.746	1	.822
	sig.	.000		.000
	N	35	35	35
Kep Pembelian	Pearson	.708	.822	1
	sig.	.000	.000	
	N	35	35	35

Sumber: Hasil olahan 2026

Dari tabel di atas, maka diperoleh bahwa variabel harga memiliki hubungan positif dan bersifat kuat terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,708. Sementara itu variabel promosi, variabel promosi juga memiliki hubungan positif yang bersifat sangat kuat terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,822. Korelasi harga terhadap promosi adalah sebesar 0,746 bersifat positif dengan korelasi kriteria kuat.

Tabel 7. Koefisien Jalur Wayang Uwuh Jogjakarta

Pengaruh Antar Variabel	Koefisien Jalur (Beta)	Nilai F	Koefisien Determinasi	Koefisien Variabel Lain Pye
X1 terhadap Y	0,708	136,724	0,678	0,317
X2 terhadap Y	0,822			

Sumber: Olahan data 2026

Dari tabel koefisien jalur di atas dapat diperoleh Persamaan struktur jalur, yaitu:

$$Y = 0,708X_1 + 0,822 X_2 + \varepsilon$$

Tabel 8. Uji t

Sumber: Olahan data 2026

Model	Uns. Coef	Coefficiens			
		Std E	Beta	t	Sig
1	B	Std E	Beta		
	(constant)	771	1490		417 .006
	Harga	308	103	0.708	3.033 .002
	Promosi	744	0.88	0.822	8.524 .000

a. DV Kep Pembelian

1). Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y): Diperoleh nilai t hitung sebesar 3,033, lebih besar dari t tabel (1,977) dengan signifikansi 0,002 (< 0,05). Hal ini berarti Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

2). Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y): Diperoleh nilai t hitung sebesar 8,524, lebih besar dari t tabel (1,977) dengan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 9. Uji F

		ANOVA				
Model		Sum Of Squ	Df	Mean S	F	Sig
1	Reg	2800.025	2	1400.011	136.734	.000
	Residual	1300.448	127	10.340		
	Total	4100.462	130			

a. DV Kep Pembelian

b. Predictor Promosi, Harga

Sumber : Olahan Data 2026

Hasil uji ANOVA menunjukkan nilai F hitung sebesar 136,734, jauh lebih besar dari F Tabel (3,07) dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian, H0: ditolak, yang berarti variabel Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Wayang Uwuh Jogjakarta.

PEMBAHASAN

Harga Pada Wayang Uwuh Jogjakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga pada wayang uwuh Jogjakarta sangat baik. Tabel rekapitulasi hasil tanggapan responden mengenai harga, diperoleh dalam kategori Setuju. Artinya, harga wayang uwuh Jogjakarta dianggap sesuai dengan kualitas produknya memiliki pengaruh dalam membentuk keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Promosi Pada Wayang Uwuh Jogjakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi pada wayang uwuh Jogjakarta sangat baik. Tabel rekapitulasi hasil tanggapan responden mengenai promosi, diperoleh dalam kategori Setuju. Artinya, promosi wayang uwuh Jogjakarta yang dilakukan melalui media sosial dinilai sangat informatif dan memiliki pengaruh dalam membentuk keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian **Keputusan Pembelian Pada Wayang Uwuh Jogjakarta** Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada wayang uwuh Jogjakarta sangat baik. Tabel rekapitulasi hasil tanggapan responden mengenai keputusan pembelian, diperoleh dalam kategori Setuju. Artinya, konsumen memiliki kecenderungan yang tinggi untuk membeli wayang uwuh Jogjakarta dengan pembuatan butuh bahan baku dengan limbah anorganik. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyimpulkan bahwa harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana semakin baik kedua strategi tersebut, semakin meningkat pula kecenderungan konsumen untuk membeli wayang uwuh Jogjakarta. Berdasarkan hasil uji simultan di atas yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel. Maka harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada wayang uwuh Jogjakarta.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) di atas yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel harga lebih besar dari t tabel, dimana dapat disimpulkan baik harga maupun promosi terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial. Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi terhadap keputusan pembelian terdapat pengaruh baik secara simultan maupun parsial, hal ini sejalan dengan penelitian Hikolo et al., 2023, yang menyatakan bahwa harga dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa strategi penetapan harga yang tepat menjadi penentu utama bagi konsumen dalam mengapresiasi produk kerajinan berbasis limbah. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas kerajinan tangan memberikan kepuasan tersendiri bagi pembeli. Hal ini selaras dengan teori yang menyatakan bahwa harga bukan sekadar angka, melainkan cerminan nilai dan manfaat suatu produk.

Lebih lanjut, peran promosi digital terbukti sangat efektif bagi UMKM Wayang Uwuh. Penggunaan konten visual yang jelas di media sosial mampu menjembatani keterbatasan informasi mengenai produk baru ini. Ketika pelanggan mendapatkan informasi yang akurat dan edukatif mengenai proses pembuatan wayang dari sampah, minat beli mereka meningkat secara signifikan. Secara keseluruhan, integrasi antara harga yang kompetitif dan promosi yang persuasif menjadi fondasi kuat dalam meningkatkan volume penjualan di industri kreatif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan oleh peneliti pada bab sebelumnya mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada wayang uwuh Jogjakarta dapat disimpulkan bahwa penelitian dan pembahasannya adalah sebagai berikut:

- 1). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai harga pada wayang uwuh Jogjakarta tanggapan responden secara keseluruhan memperoleh skor yang berada di kategori setuju atau baik. Temuan ini menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas produk dapat menjadi faktor keputusan pembelian mereka.

- 2). Berdasarkan hasil penelitian mengenai promosi pada wayang uwuh Jogjakarta secara keseluruhan memperoleh skor yang berada di kategori setuju atau baik. Hal ini terlihat dari kuatnya tanggapan dari responden memberikan informasi yang sangat jelas. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan mengutamakan informasi yang jelas dan akurat dalam membuat keputusan pembelian, yang di mana membuat mereka memiliki ketertarikan untuk melihat dan meningkatkan keputusan pembelian suatu produk.
- 3). Berdasarkan hasil penelitian keputusan pembelian pada wayang uwuh Jogjakarta, tanggapan responden secara keseluruhan skor yang berada pada kategori setuju atau baik karena bahan baku pembuatan wayang uwuh berasal dari sampah anorganik. Temuan ini menunjukkan bahwa wayang uwuh Jogjakarta telah mampu menghadirkan pengalaman pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.
- 4). Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel harga dan promosi baik secara parsial maupun simultan memiliki signifikansi dan memiliki hubungan yang baik, dimana dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada wayang uwuh Jogjakarta. Hasil korelasi menunjukkan bahwa harga dan promosi memiliki hubungan yang kuat, dimana semakin tinggi persepsi terhadap harga maka semakin tinggi juga persepsi terhadap promosi ataupun sebaliknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu, Swastha. (2016). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. 1st ed. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Chen, L. P., Orellano, V. I. F., & Goldbaum, S. (2026). Price versus non-price approaches to urban water conservation: A case study for São Paulo, Brazil. *Economia*, 27(1), 20–40. <https://doi.org/10.1108/ECON-10-2024-0150>
- Fandy Tjiptono., (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Edisi 1., Yogyakarta: CV. Andi
- Febrian, F., & Agustina, G. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Kauman Solo. *eCo-Fin*, 7(2), 1276–1284. <https://doi.org/10.32877/ef.v7i2.2434>
- Hikolo, L., Taan, H., & Juanna, A. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restaurant Tiara di Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 111- 117.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall. Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of Marketing (19th ed.)*. Pearson Education.
- Lu, W., & Yan, L. (2024). Dynamic Pricing and Inventory Strategies for Fashion Products Using Stochastic Fashion Level Function. *Axioms*, 13(7), 453. <https://doi.org/10.3390/axioms13070453>
- Maharani, S., & Musnaini, M. (2024). PENGARUH MARKETING MIX (PRODUCT, PRICE, PROMOTION & PLACE) TERHADAP MINAT BELI PRODUK OLEH KONSUMEN PADA JAMBI NIGHT MARKET. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(01), 229–242. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i01.27434>
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN Y.O.U PADA HASANAH MART AIR HAJI. *JURNAL ECONOMINA*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Osinaike, J., Copeland, R. J., Myers, A., & Hardcastle, S. J. (2025). Physical activity promotion practice within primary care: A cross-sectional survey of primary care health professionals in England. *BMJ Open*, 15(7), e093632. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2024-093632>
- Wilk, A. (2025). The Obligation of Marital Fidelity in the Context of New Technologies. *Białostockie Studia Prawnicze*, 30(1), 139–154. <https://doi.org/10.15290/bsp.2025.30.01.08>