

Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jam Tangan Microbrand pada PT Cerita Horologi Indonesia di Tangerang Selatan

Rizki Romadhon^{1*}, Retno Wulansari²

Mahasiswa Manajemen (NIM.211010502522)^{1*}, Universitas Pamulang²
myrizkiromadhon@gmail.com^{1*}, dosen00568@unpam.ac.id²

Received 14 Februari 2026 | Revised 20 Februari 2026 | Accepted 28 Februari 2026

*Korespondensi Penulis

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of price and promotion on purchasing decisions of microbrand watches at PT Cerita Horologi Indonesia, both partially and simultaneously. This study used an associative research design with a quantitative approach. The population consisted of 401, and the sample used Slovin formula, with resulted 112 respondents. Data analysis used validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing. The results of the study indicated that price had a significant effect on purchasing decisions, with the regression equation $Y = 37.826 + 0.408X_1$, the hypothesis test showed that $t_{count} > t_{table}$ ($3.101 > 1.982$), therefore, H_0 was rejected and H_1 was accepted. Promotion also had a significant effect on purchasing decisions, with the regression equation $Y = 41.293 + 0.310X_2$, the hypothesis test showed that $t_{count} > t_{table}$ ($2.511 > 1.982$), therefore, H_0 was rejected and H_2 was accepted. Furthermore, price and promotion simultaneously had a significant effect on purchasing decisions, with the regression equation $Y = 27.252 + 0.419X_1 + 0.322X_2$, the hypothesis test showed that $F_{count} > F_{table}$ ($8.790 > 3.08$), therefore, H_0 was rejected and H_3 was accepted, a coefficient of determination of 53%, while the remaining 47%.

Keywords: Price; Promotion; Purchasing Decision.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian jam tangan microbrand pada PT Cerita Horologi Indonesia baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian dalam penulisan ini adalah berjenis asosiatif sedangkan jenis data dalam penelitian ini adalah berjenis kuantitatif. Jumlah populasi sebanyak 401 dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dan diperoleh sampel dalam penelitian ini berjumlah 112 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 37,826 + 0,408X_1$, uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($3,101 > 1,982$) dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 41,293 + 0,310X_2$, uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($2,511 > 1,982$) dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima. Harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 27,252 + 0,419X_1 + 0,322X_2$, uji hipotesis diperoleh $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau ($8,790 > 3,08$) dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima, nilai koefisien determinasi sebesar 53% sedangkan sisanya sebesar 47%.

Kata Kunci: Harga; Promosi; Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Jam tangan merupakan salah satu produk fashion yang mengalami transformasi signifikan dari sekadar alat penunjuk waktu menjadi simbol identitas, gaya hidup, serta representasi nilai estetika bagi konsumen modern. Perkembangan industri fashion global dan meningkatnya kebutuhan akan personalisasi mendorong jam tangan menjadi bagian penting dalam ekspresi diri, dengan preferensi konsumen yang semakin variatif dalam hal desain, kualitas, dan nilai eksklusivitas. Seiring dengan perkembangan tersebut, muncul fenomena baru dalam industri jam tangan, yaitu hadirnya jam tangan microbrand, merek independen berskala kecil yang memproduksi jam tangan dalam jumlah terbatas dan menawarkan desain unik dengan harga kompetitif.

Microbrand umumnya mengadopsi model pemasaran langsung ke konsumen (*direct-to-consumer*) melalui platform digital, mengutamakan *storytelling*, dan membangun kedekatan dengan komunitas pecinta jam tangan. Perubahan preferensi konsumen terhadap produk yang unik, terjangkau, dan

tidak massal menjadikan microbrand sebagai salah satu segmen industri jam tangan yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir.

Tren ini didorong oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan personalisasi, nilai estetika, serta kemudahan akses melalui platform digital dan *e-commerce* (Rialisnawati et al., 2024). Selain itu, persaingan di pasar jam tangan semakin ketat dengan masuknya berbagai merek lokal dan internasional yang menawarkan beragam model dan harga (Yohanes & Megawati, 2024).

Secara global, industri jam tangan menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dari tahun ke tahun. Berdasarkan data Statista dan publikasi industri total penjualan jam tangan dunia meningkat dari USD 51 miliar pada tahun 2019, sempat mengalami penurunan pada tahun 2020 akibat pandemi, dan kembali tumbuh hingga mencapai estimasi USD 55,8 miliar pada tahun 2023 serta proyeksi USD 63,5 miliar pada tahun 2025. Pertumbuhan tersebut disajikan dalam tabel 1 berikut.

Tabel 1. Tren Penjualan Jam Tangan Global (2019–2025)

Tahun	Total Penjualan Global (USD Miliar)	Sumber
2019	51.0	Statista (2023)
2020	42.0	Statista (2023)
2021	47.0	Statista (2023)
2022	51.2	Statista (2023)
2023	55.8	WatchPro Insights
2024	60.0	WatchTime Magazine (2023)
2025	63.5	Global Watch Market Outlook (2024)

Sumber: Statista (2023). Watch industry revenue worldwide from 2018–2025 - WatchPro.com (2023). Luxury and mid-range watch trends after pandemic - WatchTime (2023). Global Watch Market Projections - Sangamon Watches. (2024).

Pertumbuhan ini diikuti dengan meningkatnya jumlah microbrand secara global, di mana menunjukkan kenaikan jumlah brand aktif dari sekitar 300 pada tahun 2015 menjadi

lebih dari 2.000 brand pada tahun 2023. Pertumbuhan tersebut disajikan dalam tabel 2 berikut.

Tabel 2. Pertumbuhan Industri Microbrand Global (2015-2023)

Tahun	Perkiraan Jumlah Brand Aktif	Catatan Tren
2015	±300	Awal kebangkitan Kickstarter
2018	±800	Meningkat lewat Instagram & YouTube
2021	±1.500	Puncak pertumbuhan saat pandemi
2023	>2.000	Persaingan & spesialisasi tinggi

Sumber: Microbrand Watch Industry Trends - Microbrand Watch World (2023)

Fenomena ini menegaskan bahwa konsumen global semakin mengapresiasi produk yang memiliki nilai eksklusivitas, desain inovatif, dan identitas visual yang kuat.

Selain itu, hadirnya platform digital, crowd-funding, serta komunitas pecinta jam tangan mempercepat penetrasi microbrand ke pasar internasional. Dinamika ini menunjukkan

bahwa industri jam tangan, khususnya micro-brand, terus berkembang dan memiliki peluang besar dalam lanskap pasar global.

Pertumbuhan industri jam tangan micro-brand di Indonesia menunjukkan tren yang sejalan dengan fenomena global. Berdasarkan

data jumlah pemain microbrand lokal meningkat dari sekitar dua brand pada 2019 menjadi lebih dari sepuluh brand pada tahun 2024, data tersebut disajikan dalam tabel 3 berikut.

Tabel 3. Tren Pasar Microbrand Jam Tangan di Indonesia

Tahun	Estimasi Pemain Aktif	Catatan
2019	±2	Pelopor (PT Cerita Horologi Indonesia)
2020	±4	Komunitas mulai tumbuh di YouTube & Tokopedia
2022	±7	Meningkat karena kampanye promosi digital
2024	>10	TikTok & reseller lokal mulai bermunculan

Sumber: Forum Watch Lovers Indonesia (WLI) - Observasi marketplace & komunitas local

Di Indonesia sendiri, tren pasar micro-brand jam tangan juga mengalami peningkatan, seiring dengan transformasi pasar domestik yang semakin terbuka terhadap produk lokal berkualitas dan adanya pergeseran preferensi konsumen ke arah produk yang menawarkan keunikan serta nilai tambah (Salasa et al., 2023). Fenomena ini memperkuat posisi

industri microbrand sebagai salah satu sektor yang berpotensi besar untuk terus berkembang di tengah perubahan perilaku konsumen dan kemajuan teknologi. Sebagai gambaran empiris atas tren pasar microbrand jam tangan di Indonesia, data penjualan perusahaan selama tiga tahun terakhir disajikan pada tabel 4 berikut.

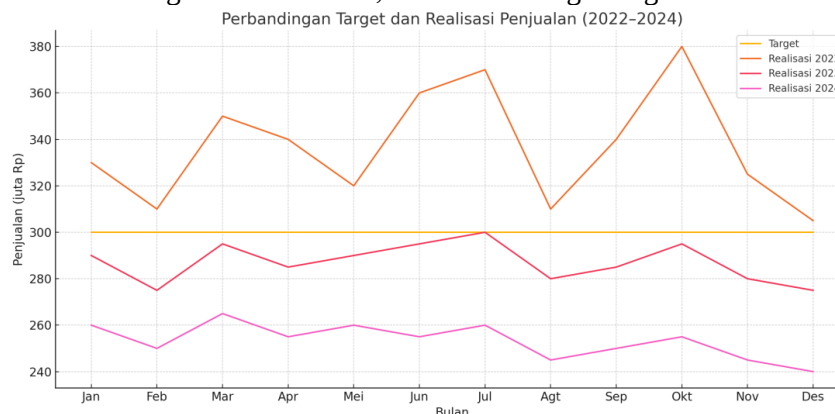
Tabel 4. Penjualan PT Cerita Horologi Indonesia (2022–2024)
(Disajikan dalam jutaan rupiah)

Bulan	Target	Realisasi 2022	% 2022	Realisasi 2023	% 2023	Realisasi 2024	% 2024
Jan	300	330	110.0%	290	96.7%	260	86.7%
Feb	300	310	103.3%	275	91.7%	250	83.3%
Mar	300	350	116.7%	295	98.3%	265	88.3%
Apr	300	340	113.3%	285	95.0%	255	85.0%
Mei	300	320	106.7%	290	96.7%	260	86.7%
Jun	300	360	120.0%	295	98.3%	255	85.0%
Jul	300	370	123.3%	300	100.0%	260	86.7%
Agt	300	310	103.3%	280	93.3%	245	81.7%
Sep	300	340	113.3%	285	95.0%	250	83.3%
Okt	300	380	126.7%	295	98.3%	255	85.0%
Nov	300	325	108.3%	280	93.3%	245	81.7%
Des	300	305	101.7%	275	91.7%	240	80.0%
Total	3.600	3.730	103.6%	3.230	89.7%	3.080	85.6%

Sumber: Data Perusahaan, Diolah oleh Peneliti (2025)

Untuk memperjelas kecenderungan penjualan perusahaan selama tiga tahun terakhir,

data tersebut selanjutnya disajikan dalam bentuk grafik gambar 1 berikut.



Gambar 1. Perbandingan target dan realisasi penjualan (2022–2024)

Berdasarkan gambar 1 penjualan periode 2022 hingga 2024, terlihat bahwa realisasi penjualan perusahaan mengalami fluktuasi yang cukup signifikan dari bulan ke bulan. Pada tahun 2022, hampir seluruh bulan menunjukkan pencapaian yang melampaui target penjualan sebesar Rp300 juta. Memasuki tahun 2023, terjadi penurunan performa penjualan dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun 2024, tren penurunan semakin terlihat jelas. Seluruh bulan gagal mencapai target penjualan, dengan capaian realisasi terendah berada pada bulan Desember yaitu hanya 80% dari target.

Berdasarkan permasalahan penjualan di atas, maka penting untuk mengetahui “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jam Tangan Microbrand Pada PT Cerita Horologi Indonesia di Tangerang Selatan”, sehingga dapat mengukur pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada perusahaan.

Harga

Kotler dan Armstrong (2019) dalam Laoli et al. (2024) menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang harus ditukar konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau layanan. Penjelasan tersebut menekankan bahwa harga tidak hanya dipahami sebagai nominal uang, namun sebagai representasi nilai yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

Promosi

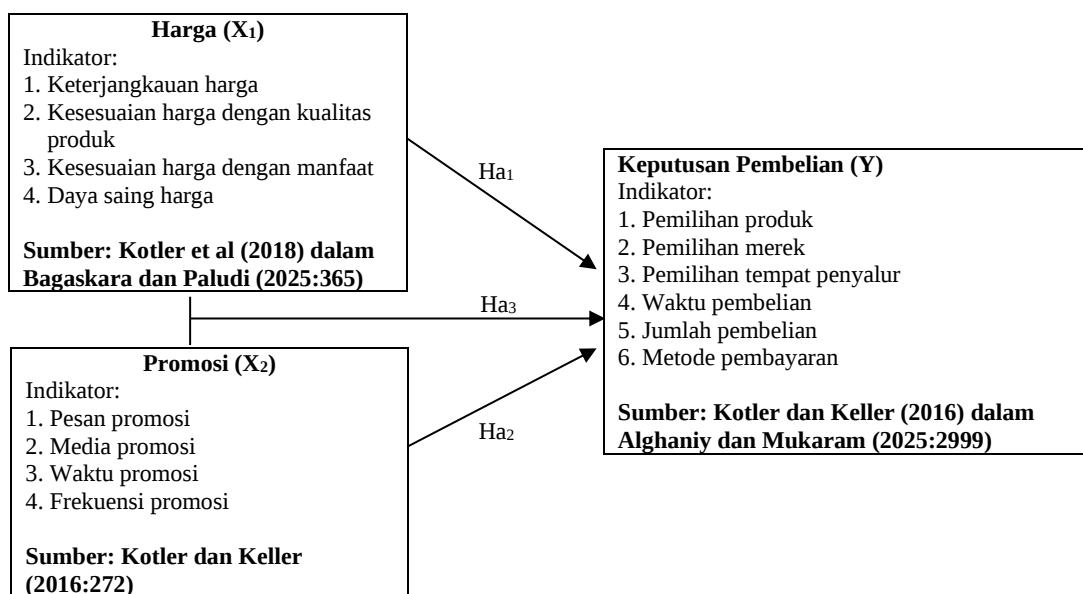
Menurut Kotler dan Armstrong (2018:432) dalam Laoli et al. (2024:3), promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan sehingga tercipta ketertarikan dan dorongan untuk melakukan pembelian. Promosi berfungsi sebagai sarana perusahaan untuk menyampaikan nilai produk serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Permana dan Ratnasari (2023), keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen ketika menentukan pilihan terhadap suatu produk, yang mencakup pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat pembelian, jumlah pembelian, waktu pembelian, hingga metode pembayaran.

Kerangka Berpikir

Menurut Sekaran dalam Sugiyono (2022:60) mengemukakan bahwa “Kerangka berpikir merupakan konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Kerangka berpikir penelitian ini seperti ditunjukkan pada gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Berpikir Penelitian

Hipotesis

Hipotesis yang akan dibuktikan dalam penelitian ini:

- Ha₁: Terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian jam tangan microbrand pada PT Cerita Horologi Indonesia secara parsial.
- Ha₂: Terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian jam tangan microbrand pada PT Cerita Horologi Indonesia secara parsial.
- Ha₃: Terdapat pengaruh antara promosi dan harga terhadap keputusan pembelian jam tangan microbrand pada PT Cerita Horologi Indonesia secara simultan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:8) “metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data menggunakan data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

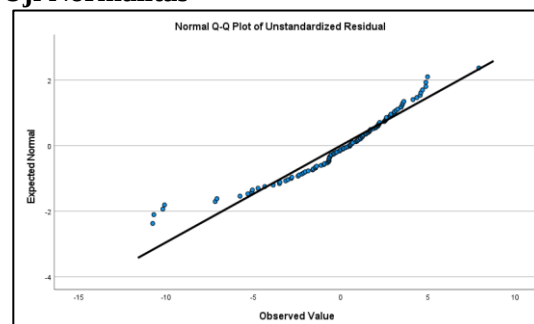
Penelitian ini juga menggunakan pendekatan asosiatif dengan tujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Lebih lanjut menurut Sugiyono (2018:65), mengatakan bahwasannya “Penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian

yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih”.

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian jam tangan microbrand pada PT Cerita Horologi Indonesia di Tangerang Selatan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli di PT Cerita Horologi Indonesia sebanyak 401 dengan menggunakan rumus Slovin untuk mencari sampel, maka didapatkan hasil 112 responden.

HASIL dan PEMBAHASAN

Uji Normalitas



Gambar 3. Grafik Q-Q Plot

Pada gambar 3 Uji Normal Q-Q Plot memperlihatkan bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal, yang berarti residual memenuhi asumsi normalitas secara visual. Menurut Ghozali (2018), jika titik-titik mengikuti garis diagonal pada grafik Q-Q Plot, maka distribusi residual dapat dianggap normal meskipun nilai signifikansi K-S menunjukkan hasil yang berbeda.

Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Glesjer

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	18.671	3.744		4.987	.001
Harga (X ₁)	-.361	.078	-.404	-4.648	.001
Promosi (X ₂)	-.103	.072	-.125	-1.433	.155

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan hasil uji Glejser pada tabel 5, nilai signifikansi untuk variabel Harga (X₁) adalah < 0.001, sedangkan untuk variabel Promosi (X₂) adalah 0.155. Mengacu pada

kriteria pengambilan keputusan menurut Ghozali (2018), jika nilai signifikansi (Sig.) > 0.10 maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut bebas dari heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	26.252	6.174		4.252	.001		
Harga (X ₁)	.419	.128	.291	3.274	.001	.999	1.001
Promosi (X ₂)	.322	.119	.242	2.721	.008	.999	1.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan dari tabel 6 nilai nilai *tolerance* 0,999 > 0,10 sedangkan VIF sebesar 1,001 < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Autokorelasi

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi dengan Durbin-Waston (DW test)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.574	.330	.310	2.341	1.957

a. Predictors: (Constant), RES_LAG, Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil output pada tabel 7 di atas maka diketahui nilai $du = 1,728$ (Taraf signifikansi 5%) dan $dw = 1,957$. Sehingga hasil uji autokorelasi dalam penelitian ini

adalah $1,728 < 1,957 < 2,286$ atau $du < dw < 4 - du$, dari hasil tersebut memberikan kesimpulan bahwa tidak terjadi autokorelasi positif atau negatif.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	26.252	6.174		4.252	.001
Harga	.419	.128	.291	3.274	.001
Promosi	.322	.119	.242	2.721	.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil persamaan tabel 8 regresi linear berganda antara Harga (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat dari tabel 4.22 yaitu: $Y = 26,252 + 0,419$

$X_1 + 0,322 X_2$. Konstanta sebesar 26,252 yang artinya jika harga (X_1) dan promosi (X_2) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 26,252

Uji t (parsial)

Tabel 9. Hasil Uji t Harga terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	37.826	4.603		8.219	.001
Harga	.408	.132	.284	3.101	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 9 di atas diperoleh nilai t hitung = 3.101, sedangkan nilai t tabel = 1.982. Maka, t hitung $3.101 > t$ tabel 1.982 dan nilai Sig. $0.002 < 0.05$. Sehingga keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang

signifikan antara variabel Harga (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, semakin baik persepsi harga yang diberikan kepada konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian pada produk tersebut.

Tabel 10. Hasil Uji t Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembeli (Y)

Coefficients^a

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	41.293	4.303		9.597	.001
Promosi	.310	.124	.233	2.511	.014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 10 di atas diperoleh nilai t hitung = 2.511, sedangkan nilai t tabel = 1.982. Maka diperoleh t hitung $2.511 > t$ tabel

1.982 dan Sig. $0.014 < 0.05$. Sehingga keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang

signifikan antara variabel Harga (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, semakin baik persepsi promosi yang

diberikan kepada konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian pada produk tersebut.

Uji f (simultan)

Tabel 11. Hasil Uji F Harga (X_1) dan Promosi (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	205.907	2	102.954	8.790	0.001
Residual	1276.655	109	11.712		
Total	1482.563	111			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Berdasarkan tabel 11 ANOVA di atas, diperoleh nilai $F_{hitung} = 8.790$, sedangkan nilai $F_{tabel} = 3.08$. Maka hasil perbandingan adalah $8.790 > 3.08$ dan $Sig. 0.001 < 0.05$. Sehingga keputusan pengujian adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Harga (X_1) dan Promosi (X_2)

secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, layak digunakan untuk menjelaskan hubungan bersama-sama antara variabel Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.728	0.530	0.521	1.756

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Berdasarkan tabel 12 tersebut diperoleh nilai R Square sebesar 0.530. Hal ini berarti bahwa variabel Harga (X_1) dan Promosi (X_2) secara simultan mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 53%. Sementara sisanya sebesar 47% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pada uji hipotesis parsial (uji t) harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y), diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,101, lebih besar dari t_{tabel} 1,982, serta nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan Intan Permata Putri, Retno Wulansari (2022) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pada uji parsial (t-test) promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,511$ yang lebih besar dari $t_{tabel} = 1,982$, serta nilai signifikansi sebesar $0,014 < 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan Riri

Septiani, Retno Wulansari (2025) bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan nilai $F_{hitung} = 8,790$, lebih besar dari $F_{tabel} = 3,08$, serta nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan Selfi Oktaviani, Alvin Praditya (2024) bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian diperoleh kesimpulan:

Hasil uji t bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,101 $> t_{tabel}$ 1,982 atau nilai Sig $0,002 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa secara parsial variabel Harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT Cerita Horologi Indonesia.

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,511 $> t_{tabel}$ 1,982 atau nilai Sig $0,014 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, secara parsial variabel

Promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar $8,790 > F_{tabel} 3,08$ atau nilai $Sig < 0,001 < 0,05$, sehingga H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Hal ini berarti bahwa Harga dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. (2020). Pengantar Ilmu Manajemen. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Alma, B. (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Alvin Mariansyah, Amirudin Syarif, (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. Jurnal Ilmiah Bina Manajemen. Vol. 3, No. 2, p-ISSN: 2085-0336 e- ISSN: 2655-8531.
- Assauri, S. (2018). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Aziz, F. N., Roziqin, A., Loilatu, M. J., Sulistyaningsih, T., Hijri, Y. S., & Kismartini. (2023). Research Trends of Creative Industries in Indonesia: A Bibliometric Analysis. Journal of the Knowledge Economy.
- Drucker, P. F. (2020). Management Challenges. Jakarta: Prenadamedia (Dikutip dalam Winarsono & Mulyadi, 2020).
- Drucker, P. F. (2020). Management Challenges. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Effendy, M. (2019). Strategi Pemasaran Modern. Surabaya: Scopindo Media.
- Ferdiansyah, M. A., & Yasin, M. (2025). Tantangan Industri di Indonesia dan Strategi Penjualan melalui Diferensiasi dan Advertensi. Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif. <https://jurnal.untag->
- Firmansyah, M. A., & Mahardhika, B. W. (2018). Pengantar Manajemen. Jakarta: Qiara Media.
- Forum Watch Lovers Indonesia (WLI) Global Watch Market Projections - Sangamon Watches. (2024).
- Hastono & Jocelin, U. M. (2025). Pengaruh Media Sosial Tiktok dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kue Bristic Bintaro Tangerang Selatan. Tangerang Selatan: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara (JICN)
- Heriyanto, A. Y. B. (2020). Pengembangan Hipotesis dalam Penelitian Bisnis. Jakarta: Media Sains Indonesia.
- Keller, K. L. (2016). Framework for Consumer Decision Buying Behavior. New York: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing (16th ed.). New Jersey: Pearson.
- Manik, C. D. (2020). Pengaruh Kegiatan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Serasi Perkasa di Tangerang. Tangerang Selatan: Jurnal Ekonomi Efektif.
- Manik, C. D. & Zahra, F. (2025). Pengaruh Brand Image dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Fern Coffee House Pondok Labu Kota Jakarta Selatan. Tangerang Selatan: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara (JICN)
- Maria, V., Gemilang, A. P., & Nurariva, L. E. (2022). Analisis Strategi Promosi Online, Harga Online dan Kualitas SDM dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Witrove. Jurnal Cakrawala Ilmiah, 6(2), 1-12.
- Microbrand Watch Industry Trends - Microbrand Watch World (2023)
- Murtini, S., et al. (2019). Marketing Mix 7P dalam Praktik. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). International Review of Management and Marketing, 7(2), 134–140.
- Panjaitan, R. (2018). Fungsi dan Peran Manajemen Pemasaran. Medan: Perdana Publishing.
- Raffaelli, R. (2019). Technology Reemergence: Creating New Value for Old Technologies in Swiss Mechanical Watchmaking, 1970–2008. Administrative Science Quarterly, 64(3), 576–618.
- Rialisnawati, Rahmatunnisya, H., Dopo, M. R., Kalsum, N., & Husnan, L. H. (2024). A Decade of Consumer Behavior Research in Indonesia: Cultural, Technological, and Economic Influences. Scientia. Technology, Science and Society, 1(3), 33-42.

- Salasa, K. S., Wahyuni, M., & Santoso, V. (2023). The Evolution of the Market in Indonesia: A Journey of Growth and Transformation. SSRN Electronic Journal.
- Sudarsono, H. (2020). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Administrasi. Bandung: Alfabeta.
- Sunarsi, D. (2020). Pengantar Bisnis dan Pemasaran. Tangsel: UNPAM Press.
- Tjiptadi, C. (2019). Proses Manajemen Pemasaran. Jakarta: Kencana.
- Tjiptono, F. (2016). Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran: Esensi dan Praktik. Yogyakarta: Andi.
- Watch industry revenue worldwide from 2018–2025 - WatchPro.com (2023). Luxury and mid-range watch trends after pandemic - WatchTime (2023).
- Winarsono, D., & Mulyadi, H. (2020). Pengantar Manajemen Modern. Jakarta: Media Eduka.
- Wulansari, R., & Karim, M. Z. P. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hijab pada Toko Modassir Marketplace Shopee. Tangerang Selatan: Cakrawala – Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis.
- Wulansari, R., & Septiani, R. (2025). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Nasabah Kredit Tanpa Agunan (KTA). Semarak, 8, 25–48.
- Wulansari, R., et al. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada UMKM di Tangerang Selatan. Tangerang Selatan: Jurnal Manajemen dan Bisnis Universitas Pamulang.
- Yohanes, K. Y., & Megawati, M. (2024). The Effect of Price and Promotion on Purchasing Decisions for Alexandre Christie Watches in Palembang City. Jurnal Indonesia Sosial Sains.
- Yusuf, A., & Sunarsi, D. (2020). The Effect of Promotion and Price on Purchase Decisions. Alman: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 4(2), 197-206.