

# Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 1 (2025) 1 - 10 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i1.577

## Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Karawo di Kota Gorontalo: Studi Kasus Rumah Karawo di Kota Gorontalo

Desy Rahmawati Husain<sup>1</sup>, Hapsawati Taan<sup>2</sup>, Citra Aditya Kusuma<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Negeri Gorontalo

*desy\_s1manajemen@mahasiswa.ung.ac.id<sup>1</sup>, hapsawatitaan@ung.ac.id<sup>2</sup>,*

*citrakusuma@ung.ac.id<sup>3</sup>*

### ABSTRACT

*This research examines how pricing influences consumer decisions for purchasing Karawo in Gorontalo City. The study employed a quantitative approach with data collected through questionnaires and document analysis from a sample of 100 respondents who had previously purchased Karawo. The data were analysed using SPSS software by applying simple linear regression to determine the relationship between price and purchase decision. The analysis yielded a t-value of 3,919 which exceeds the critical value of 1,660, with a significance level of 0,000 ( $p < 0,05$ ), thus supporting the hypothesis that price significantly impacts customer's purchase decision. The coefficient of determination ( $R^2$ ) was found to be 0,207 which indicating that price accounts for 20,7% of the variability in purchasing decisions while the remaining 79,3% is likely influenced by other factors that not included in this study. These findings suggest that although price is a significant determinant, it only partially influences consumer interest in Karawo product.*

**Keywords :** Karawo, Price, Purchase Decision.

### ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen untuk pakaian Karawo di Kota Gorontalo, dengan fokus pada pelanggan di Rumah Karawo. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner dan analisis dokumen dari sampel yang terdiri dari 100 individu yang pernah membeli pakaian Karawo. Data dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS dengan metode regresi linier sederhana untuk menilai hubungan antara harga dan keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan nilai t sebesar 3,919, yang lebih tinggi dari nilai kritis 1,660, dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga mendukung hipotesis bahwa harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,207 menunjukkan bahwa harga menyumbang 20,7% terhadap variabilitas keputusan pembelian, sementara 79,3% sisanya kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun harga merupakan penentu signifikan, pengaruhnya terhadap minat konsumen pada pakaian Karawo hanya bersifat parsial.

**Kata kunci :** Harga, Karawo, Keputusan Pembelian.

### PENDAHULUAN

Kerajinan karawo atau dikenal juga sebagai "kerrawang" adalah salah satu warisan budaya Gorontalo yang memiliki nilai estetika dan historis tinggi. Kerajinan ini telah dilestarikan secara turun-temurun sejak zaman Kerajaan Gorontalo dan keindahan serta keunikan. Disamping itu, teknik pembuatan karawo ("mokarawo") yang dikerjakan secara tradisional dan cukup rumit menjadikan karawo sebagai salah satu produk yang bernilai tinggi di pasaran. Setiap lembar kain karawo dibuat dengan tingkat ketelitian tinggi, membutuhkan keterampilan yang telah diwariskan generasi demi generasi, dan hasil

# Economic Reviews Journal

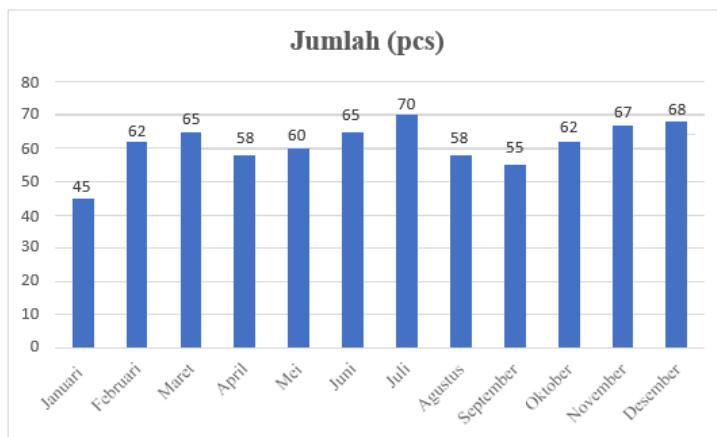
Volume 4 Nomor 1 (2025) 1 - 10 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i1.577

akhirnya memiliki *value* yang tinggi baik di pasar lokal maupun internasional (Maryuni et al., 2021).

Sebagai upaya melestarikan dan memperkenalkan seni bordir tradisional ini ke pasar yang lebih luas, beberapa pengrajin dan pengusaha lokal di Gorontalo mendirikan bisnis khusus yang memproduksi dan memasarkan karawo, salah satu adalah Rumah Karawo (RK). Bisnis RK beroperasi sejak tahun 2014 dimana produk-produk karawo yang dihasilkan tidak hanya mempertahankan tradisi tetapi juga memperkaya nilai budaya dengan menampilkan pola khas Gorontalo, seperti Benteng Otanaha, Pulai Cinta, dan Wisata Hiu Paus pada sulaman produk karawo. Keunikan ini menjadi daya tarik yang membedakan produk karawo di pasaran dan menjadikannya sebagai simbol kreativitas lokal yang berhasil menarik perhatian konsumen di dalam dan di luar negeri.

Namun dalam beberapa tahun terakhir, penjualan RK menunjukkan tren yang cenderung menurun khususnya sejak pandemi Covid-19. Penurunan penjualan secara drastis dialami pada tahun 2020 dan 2021 (Gambar 1). Fluksus permintaan ini menekankan pentingnya implementasi strategi pemasaran dan promosi yang lebih terstruktur untuk mempertahankan pangsa pasar di tengah persaingan global. Promosi dan kampanye pemasaran merupakan dua elemen penting dalam strategi pemasaran modern yang berfungsi untuk meningkatkan brand awareness, menarik perhatian konsumen, dan meningkatkan market share (Kusuma, 2024), terutama untuk produk premium yang memiliki daya tarik budaya seperti karawo. Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, tetapi juga oleh harga, kualitas, dan strategi promosi yang digunakan (Taan, H., 2022).



Sumber : Rumah Karawo Gorontalo Tahun 2023

Gambar 1 Data Pembeli Karawo Tahun 2023

Harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa (Taan, H & Radji, 2022). Adapun definisi secara luas harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya (Kotler dan

# Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 1 (2025) 1 - 10 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i1.577

Amstrong, 2012 dalam Taan, H., 2024). Bagi produk khas seperti karawo, aspek budaya menjadi nilai tambah yang penting dalam menentukan harga yang kompetitif.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menunjukkan pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Firdiya, 2018) menyimpulkan bahwa harga serta mutu dari pelayanan secara segmental bersamaan berpengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen lalu sisanya dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya. Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Gunarsih et al., 2021) dan didukung juga oleh penelitian dari (Pratiwi et al., 2021) yang keduanya menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana harga merupakan faktor utama sebagai penentu konsumen dalam meakukan pembelian. Namun sebaliknya, penelitian yang di lakukan oleh Susila & Himawan (2019) Mengungkapkan bahwa faktor promosi dan kualitas produk dapat lebih berpengaruh daripada harga terhadap keputusan pembelian konsumen dalam beberapa konteks pasar.

Bersasarkan latar belakang ini, studi ini akan menganalisis secara mendalam pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk karawo di Kota Gorontalo. Dengan memahami indikator-indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian, terutama terkait harga, diharapkan para pelaku usaha karawo dapat menentukan strategi harga yang kompetitif tanpa mengurangi nilai budaya dan kualitas produk yang ditawarkan. Temuan studi ini juga diharapkan dapat mendorong keberlanjutan industri karawo sebagai warisan budaya yang tetap relevan dan berdaya saing di era modern.

## METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *stratified random sampling*. *stratified random sampling* atau sampel acak berlapis adalah teknik pengambilan data dengan mengelompokkan data sesuai karakteristik yang ada karena populasi yang heterogen (Obenu, 2020). Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dan menghasilkan total 100 responden. Data yang dikumpulkan merupakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert 5 poin untuk mengukur pendapat responden. Populasi penelitian mencakup masyarakat Kota Gorontalo yang pernah membeli atau menggunakan produk pakaian karawo. Adapun alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda yang diolah menggunakan perangkat lunak SPSS untuk menganalisis hubungan antar variabel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui setiap item survey apakah sudah valid atau tidak. Pernyataan dikatakan valid apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  atau dengan membandingkan r hitung pada kolom Pearson Correlation  $>$  nilai r tabel (0,165) pada tingkat signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan ( $df = N-2$ ).

# Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 1 (2025) 1 - 10 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i1.577

Tabel 1 Uji Validitas

	Pernyataan	Keterangan
HARGA (X)	Semua pernyataan yang telah dijawab oleh responden	
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	menunjukkan nilai lebih besar dari 0,165	Valid

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS, evaluasi terhadap validitas variabel harga dan variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa semua pernyataan yang telah dijawab oleh responden memiliki nilai lebih besar dari 0,165 sehingga Semua butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.

## Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban responden atas item yang diuji. Reliabilitas diukur menggunakan nilai Cronbach Alpha dengan nilai standar minimum 0,6. Berdasarkan hasil ujia, Cronbach Alpha untuk variabel harga (X) adalah 0,715 dan untuk variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,784 dimana keduanya melebihi nilai standar. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner adalah reliabel.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Harga (X)	0,715	0,6	<b>Reliabel</b>
Keputusan Pembelian (Y)	0,784	0,6	<b>Reliabel</b>

Sumber : Data diolah , 2024

## Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, rata-rata penilaian responden untuk variabel harga menunjukkan variasi antar indikator. Indikator keterjangkauan harga memiliki rata-rata 4,01, sedangkan indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 4,29. Indikator kesesuaian harga dengan manfaat mencatat rata-rata 4,24 dan indikator harga sesuai daya saing memiliki rata-rata sebesar 4,13. Rata-rata tertinggi pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk (4,29) menunjukkan bahwa konsumen menilai harga karawo sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Sebaliknya, skor ratrata terendah pada indiaktor keterjangkauan harga (4,01) mengindikasikan persepsi bahwa harga karawo masih dianggap cukup tinggi oleh sebagian konsumen.

Tabel 3 Uji Deskriptif Variabel Harga (X)

ITEM PERNYATAAN	MEAN
Keterjangkauan Harga	4.01
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	4.29
Kesesuain Harga Dengan Manfaat	4.24
Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga	4.13

# Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 1 (2025) 1 - 10 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i1.577

Sumber : Data diolah , 2024

Untuk variabel keputusan pembelian, hasil analisis deskriptif menunjukkan perbedaan skor rata-rata pada setiap indikator. Indikator pilihan merek memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 4,32 yang menunjukkan keputusan kuat terhadap merek sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian. Sementara itu, indikator waktu pembelian memiliki rata-rata terendah (4,01) yang mengindikasikan bahwa konsumen tidak memiliki waktu spesifik untuk membeli produk karawo, melainkan lebih dipengaruhi oleh kebutuhan tertentu, seperti acara khusus atau persyaratan adat (Taan, H., 2023). Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen mennghargaai kualitas dan nilai budaya produk karawo, keputusan pembelian yang dilakukan cenderung lebih didorong oleh keputusan merek dibandingkan dengan waktu pembelian. Temuan ini memperkuat pentingnya faktor merek dalam strategi pemasaran produk karawo.

Tabel 4 Uji Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

ITEM PERNYATAAN	MEAN
Pilihan Produk ( <i>Product Choice</i> )	4.25
Pilihan Merek ( <i>Brand Choice</i> )	4.32
Pilihan Tempat Penyaluran ( <i>Dealer Choice</i> )	4.16
Jumlah Pembelian Atau Kuantitas ( <i>Purchase Amount</i> )	4.17
Waktu Pembelian ( <i>Purchase Timing</i> )	4.01
Waktu Pembayaran ( <i>Payment Method</i> )	4.09

Sumber : Data diolah , 2024

## Uji Asumsi Klasik

### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan sebagai langkah selanjutnya setelah uji validitas dan reliabilitas yang bertujuan untuk memastikan bahwa data berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (KS) untuk menguji apakah data memenuhi asumsi normalitas. Data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi asimtotik (2-tailed) atau probabilitasnya lebih besar dari 0,05. Berikut adalah hasil uji normalitas yang diperoleh melalui SPSS:

Tabel 5 Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std.	5.66587053
	Deviation	
Most Extreme	Absolute	.078
Differences	Positive	.078
	Negative	-.056
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.141

# Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 1 (2025) 1 - 10 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i1.577

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas dalam tabel diatas, nilai signifikansi asimtotik sebesar 0,141, lebih besar dari nilai alpha 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal sehingga model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

## Hasil Uji Analisis Sederhana

Koefisien regresi untuk variabel-variabel yang diteliti menggunakan program SPSS. Persamaan regresi liner sederhana digunakan untuk menghubungkan antara variabel Harga (X) dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai berikut:

$$Y = a + bX \quad Y = 77.351 + 0,710X$$

Tabel 6 Uji Analisis Regresi Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std.Error			
1	(Constant)	77.351	9.304		8.314	.000
	Harga	.710	.140	.455	5.061	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah, 2024

Adapun interpretasi dari data diatas adalah:

- Nilai Konstanta (a) sebesar 77,351. Nilai ini menunjukkan bahwa jika variabel Harga dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai dasar Keputusan Pembelian (Y) adalah 77,351.
- Koefisien regresi variabel Harga (X) sebesar 0,710. Koefisien ini memiliki arah hubungan positif yang berarti setiap kenaikan 1 satuan pada variabel Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,710 atau 71% dan berlaku juga sebaliknya.

## Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Harga (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji t, nilai t hitung sebesar 5,061 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,660 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sehingga hipotesis bahwa Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

# Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 1 (2025) 1 - 10 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i1.577

## Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7 Uji Koefisien Determinasi

Persamaan	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
X terhadap Y	0.455	0.207	0.199	5.694

Sumber : diolah, 2024

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,207 yang mengindikasikan bahwa 20,7% variabilitas dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga. Hal ini dapat dijelaskan juga bahwa kontribusi variabel Harga terhadap perubahan dalam Keputusan Pembelian adalah sebesar 20,7%, sementara sisanya (79,3%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model ini.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada penelitian ini menyatakan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini, analisis data menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pakaian Karawo di Kota Gorontalo sebesar 20,7% berdasarkan hasil uji koefisien determinasi. Pengaruh ini mengindikasikan bahwa meskipun terdapat faktor lain yang turut memengaruhi Keputusan Pembelian, harga tetap menjadi salah satu faktor penting yang membentuk keputusan konsumen. Berdasarkan indikator yang diukur, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, serta harga yang sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga, masing-masing memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian pakaian Karawo.

Keterjangkauan harga merupakan faktor pertama yang dinilai oleh konsumen saat membeli pakaian Karawo. Sebagian besar responden menganggap bahwa meskipun harga pakaian Karawo cukup tinggi, harga tersebut masih dalam batas keterjangkauan mereka. Keterjangkauan ini sangat penting karena menentukan seberapa besar kelompok konsumen yang dapat membeli produk tersebut. Responden yang merasa harga pakaian Karawo terjangkau cenderung lebih memilih produk ini dibandingkan produk lain. Meski demikian, beberapa konsumen dengan pendapatan lebih rendah lebih berhati-hati dalam memilih waktu pembelian, menunggu adanya diskon atau promosi untuk memperoleh harga yang lebih sesuai dengan kemampuan mereka.

Selanjutnya, kesesuaian harga dengan kualitas produk menjadi indikator paling dominan dalam menentukan Keputusan Pembelian pakaian Karawo. Konsumen di Kota Gorontalo menganggap harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan. Karawo adalah produk tradisional yang memiliki proses pembuatan yang rumit dan membutuhkan keterampilan tinggi. Konsumen mengakui bahwa harga yang lebih tinggi sepadan dengan keunikan, kualitas, dan nilai seni yang terkandung dalam setiap pakaian Karawo. Oleh karena itu, konsumen yang mengutamakan kualitas merasa bahwa harga yang dibayarkan adalah investasi yang sesuai, dan inilah faktor yang paling memengaruhi Keputusan Pembelian mereka.

Indikator lain yang berperan adalah kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen menilai bahwa harga pakaian Karawo sepadan dengan manfaat yang diperoleh, baik dari

# Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 1 (2025) 1 - 10 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i1.577

segi estetika maupun status sosial. Pakaian Karawo sering digunakan dalam acara-acara resmi dan budaya, yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Dalam hal ini, harga tidak hanya dilihat dari nilai ekonomisnya, tetapi juga dari nilai emosional dan simbolis yang diterima konsumen saat mengenakan pakaian tersebut. Manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari pakaian Karawo meliputi prestise dan identitas budaya, sehingga mereka bersedia membayar harga yang lebih tinggi asalkan manfaat tersebut terpenuhi. harga yang sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga juga menjadi pertimbangan bagi konsumen.

Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa konsumen dengan pendapatan menengah ke atas lebih cenderung membeli pakaian Karawo karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Konsumen yang lebih sensitif terhadap harga menunggu adanya diskon atau promosi untuk mendapatkan harga yang lebih terjangkau. Dari sisi daya saing, meskipun ada produk sejenis dengan harga lebih rendah, konsumen tetap memilih Karawo dari Rumah Karawo karena kualitas yang lebih tinggi dan nilai tradisional yang melekat pada produk tersebut.

Hasil penelitian ini searah dengan Pratiwi (2021) dimana variabel Harga (X1) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan konsistensi antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya mengenai pentingnya harga dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Hal ini memperkuat pandangan bahwa strategi penetapan harga yang tepat sangat penting dalam mempengaruhi keputusan dan Keputusan Pembelian konsumen (Taan, H & Niode, 2024). Dengan demikian, pelaku bisnis, termasuk Rumah Karawo, perlu mempertimbangkan bagaimana harga yang ditetapkan mencerminkan kualitas dan manfaat produk agar dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan memperkuat Keputusan Pembelian.

## KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa faktor harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk pakaian karawo di Kota Gorontalo. Konsumen cenderung mempertimbangkan harga sebagai salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang kompetitif sangat berperan dalam menarik minat beli. Sebagai produk dengan nilai budaya tinggi, harga yang sesuai dengan kualitas produk karawo dapat memberikan daya tarik tersendiri terutama bagi konsumen yang menghargai kualitas dan estetika tradisional. Disamping itu, strategi penetapan harga yang transparan dan mudah dipahami menjadi faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk karawo. Hal ini penting untuk memastikan bahwa konsumen merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat dan nilai yang diterima. Penetapan harga yang tepat tidak hanya dapat meningkatkan volume penjualan, tetapi juga dapat memperkuat daya tarik konsumen terhadap produk lokal.

## SARAN

Untuk dapat memaksimalkan potensi pasar produk karawo, berikut sejumlah saran bagi RK maupun para pelaku bisnis karawo berdasarkan hasil penelitian ini, yaitu: (i)

# Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 1 (2025) 1 - 10 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i1.577

memperkuat pemasaran digital melalui media sosial dengan menyediakan informasi produk secara detail dan konten yang interaktif; (ii) berkolaborasi dengan influencer untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan mempererat hubungan dengan konsumen; (iii) mengimplementasikan program loyalitas konsumen untuk mendorong pembelian berulang; (iv) mendengarkan umpan balik pelanggan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan secara berkelanjutan. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk karawo pada sekgmen pasar yang berbeda sehingga didapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.A. Anwar Prabu Mangkunegara. 2017. Manajemen Sumber Daya Manusia. Afandi, P. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator). Riau: Zanafa Publishing.
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image My Pangandaran Tour and Travel. Jurnal Ilmu Manajemen, 9(3), 852-862. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p852-862>
- Faozi, I., & Handayani, S. (2019). Analisa Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pada PT BINA PERTIWI SEMARANG. 47.
- Firdiya, A. 2024. "Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone pada Marketplace Shopee (Studi Kasus: Mahasiswa Manajemen Stambuk 2020 Universitas Pembangunan Panca Budi Medan)." 11(2). doi: <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v11i2.2439>.
- Ghozali, I. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2018). Ekonometrika Teori Konsep dan Aplikasi. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. 2(1). doi: <https://doi.org/10.35797/jab.v6.i002.%25p>.
- Kusuma, C. A. (2024). Pemasaran Bisnis. Widina Media Utama.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan, 14(3), 333-342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Maryuni, Yahiji, K., & Yusuf, S. D. (2021). Pengembangan Seni Karawo dalam Meningkatkan Perekonomician Masyarakat Gorontalo. Al-Buhuts, 17(1), 65-74. <https://doi.org/10.30603/ab.v17i1.2219>
- Nantigiri, M. H. A. Handayani, S., & Veronica, V. (2022). Brand Image, Harga dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik, 7(3), 247. <https://doi.org/10.54324/j.mbt.v7i3.760>
- Obenu, F. J. (2020). Memperkirakan Rata-Rata Dan Total Pemakaian Pulsa Dengan Metode Stratified Random Sampling. 02(01). <https://doi.org/10.35508/jd.v2i1.3747>

# **Economic Reviews Journal**

**Volume 4 Nomor 1 (2025) 1 – 10 E-ISSN 2830-6449**

**DOI: 10.56709/mrj.v4i1.577**

- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Manajemen. Alfabeta, 2018.
- Taan, H. (2022). Pengaruh Model Promosi Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembeli di Tokopedia. " 5. doi: <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1833>.
- Taan, H. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restaurant Tiara di Kota Gorontalo. 6(1). doi: <https://doi.org/10.37479/jimb.v6i1.19193>.
- Taan, H. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri KC Gorontalo. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.12798044>
- Taan, H., & Niode, I. Y. (2024). Analisis Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone (Studi Pada Pengguna Iphone Di Kota Gorontalo). . . September, 7(2). <https://doi.org/10.37479/jimb.v7i2.27474>
- Taan, H., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio Pada Nengga mobilindo Kota Gorontalo. JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 5(1), 54–65. <https://doi.org/10.37479/jimb.v5i1.14234>