An-Najah: Journal of Islamic Economics
Volume 1, Nomor 1, Oktober 2025,

https://jurnal.almaidah.or.id/index.php/JNIE/en

Strategi Promosi dan Harga Produk serta Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian

Silviana Dewi Lubis, Nita Amelia, Salsa Tri Ananta, Raudhatul Annisa Putri, Silfiani Lubis, Riski Aseandi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi dan harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang berperan dalam membentuk persepsi serta perilaku konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen yang telah melakukan pembelian produk, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,412 dan tingkat signifikansi 0,000. Harga produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,367 dan tingkat signifikansi 0,000. Secara simultan, promosi dan harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai F hitung sebesar 56,732 dan koefisien determinasi sebesar 62,8%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif dan penetapan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat.

Kata Kunci: *promosi, harga produk, keputusan pembelian, perilaku konsumen, pemasaran.*

Abstract

This study aims to analyze the effect of promotion and product price on consumer purchasing decisions. Promotion and price are essential elements of the marketing mix that play a significant role in shaping consumer perceptions and behavior. This research uses a quantitative approach with a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who had previously purchased the product. The data analysis technique employed was multiple linear regression analysis using statistical software. The results indicate that promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a regression coefficient of 0.412 and a significance value of 0.000. Product price also has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a regression coefficient of 0.367 and a significance value of 0.000. Simultaneously, promotion and price

significantly affect consumer purchasing decisions, as indicated by an F-value of 56.732 and a coefficient of determination of 62.8%. These findings suggest that effective promotional strategies and appropriate pricing policies can enhance consumer purchasing decisions. This study is expected to provide useful insights for companies in formulating effective marketing strategies.

Keywords: *promotion, product price, purchasing decision, consumer behavior, marketing.*

A. PENDAHULUAN

Perilaku konsumen merupakan salah satu aspek krusial dalam kajian pemasaran karena mencerminkan keputusan yang diambil individu saat memilih, membeli, menggunakan, maupun membuang produk dan layanan. Dalam konteks dinamika pasar modern yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih mendalam. Dua elemen penting yang dipandang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah promosi dan harga produk. Promosi, melalui berbagai strategi komunikasi pemasaran, berperan dalam menarik perhatian konsumen, membentuk persepsi serta mempengaruhi preferensi pembelian (Kotler & Keller, 2021). Sementara itu, harga bukan sekadar nilai moneter, melainkan sinyal kualitas sekaligus pertimbangan utama konsumen dalam memilih produk di antara alternatif yang tersedia (Nagle & Müller, 2020). Pemahaman yang kuat terhadap hubungan antara promosi, harga, dan keputusan pembelian menjadi kunci dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam meningkatkan daya saing perusahaan.

Perubahan perilaku konsumen tidak terlepas dari perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat. Konsumen masa kini memiliki akses luas terhadap informasi produk serta promosi melalui media digital, hal ini mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian secara signifikan (Lamberton & Stephen, 2016). Kemampuan konsumen untuk membandingkan harga dan menilai pesan promosi secara real time membuat perusahaan harus lebih inovatif dalam merancang strategi pemasaran mereka. Misalnya, promosi digital melalui media sosial dan platform e-commerce dapat meningkatkan keterlibatan konsumen serta mempercepat proses informasi yang diperlukan sebelum membeli (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Namun demikian, efektivitas promosi digital dan tradisional akan tetap bergantung pada bagaimana pesan disusun serta kesesuaian harga dengan persepsi nilai yang dibentuk konsumen.

Promosi yang efektif mampu mempengaruhi perilaku konsumen dengan cara meningkatkan kesadaran tentang produk, menciptakan preferensi hingga memicu motivasi pembelian. Strategi promosi yang meliputi iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat bertujuan untuk membangun citra produk serta menumbuhkan minat beli (Percy & Rosenbaum-Elliott, 2020). Dalam banyak penelitian, promosi telah terbukti berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian, terutama ketika pesan promosi mampu menciptakan diferensiasi produk di benak konsumen (Solomon, 2018). Namun demikian, efektivitas promosi tidaklah universal; karakteristik demografis, budaya serta tingkat pemahaman konsumen terhadap pesan promosi turut memoderasi pengaruh tersebut.

Selain promosi, harga produk merupakan faktor determinan yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen seringkali menggunakan harga sebagai acuan utama dalam menilai nilai suatu produk, terutama ketika produk tersebut memiliki persaingan harga yang ketat di pasar. Harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli, sementara harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi kualitas rendah (Monroe, 2021). Penetapan harga yang strategis tidak hanya mempertimbangkan biaya dan margin keuntungan, tetapi juga persepsi target pasar terhadap nilai produk serta elastisitas permintaan. Dalam kondisi ekonomi yang fluktuatif, sensitivitas harga konsumen terhadap perubahan harga turut memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Sebagai kombinasi dari dua variabel utama ini, promosi dan harga sering kali dinilai memiliki interaksi yang kompleks dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada beberapa konteks, promosi yang menarik dapat menutupi persepsi harga yang tinggi; sebaliknya, harga kompetitif yang ditawarkan tanpa dukungan promosi yang efektif mungkin tidak cukup untuk mendorong pembelian. Studi-studi terbaru menunjukkan bahwa konsumen modern tidak hanya mencari harga terbaik, tetapi juga pengalaman keseluruhan yang dicitrakan melalui promosi serta nilai yang dirasakan dari produk itu sendiri (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021). Pendekatan holistik terhadap strategi pemasaran yang mempertimbangkan kedua aspek ini menjadi penting untuk memenangkan persaingan di pasar.

Dalam konteks pasar Indonesia, dinamika konsumsi menunjukkan adanya perubahan preferensi konsumen yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi, budaya, serta teknologi digital. Paradigma konsumen Indonesia yang semakin kritis terhadap kualitas produk dan sensitif terhadap harga menuntut perusahaan untuk memperkuat strategi promosi serta menetapkan harga yang mampu mencerminkan nilai riil bagi konsumen (Halim, 2023). Hal ini terlihat dari tren peningkatan penggunaan platform digital dalam mencari informasi harga dan promosi sebelum keputusan pembelian akhir dilakukan. Konsumen kini semakin mengintegrasikan informasi dari berbagai sumber, baik online maupun offline, dalam proses evaluasi pembelian mereka.

Penelitian mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen menjadi semakin relevan dengan hadirnya era digital yang memperluas jangkauan komunikasi pemasaran dan membuka peluang penetapan harga dinamis berdasarkan data perilaku konsumen. Penelitian empiris sebelumnya menunjukkan bahwa promosi yang dirancang secara tepat dan harga yang kompetitif secara simultan berkontribusi meningkatkan keputusan pembelian serta loyalitas konsumen dalam jangka panjang (Wirtz et al., 2022). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris sejauh mana pengaruh promosi dan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada konteks tertentu, termasuk implikasi strategisnya bagi manajemen pemasaran.

Melalui pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara promosi, harga, dan keputusan pembelian, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan ilmu pemasaran serta penerapan kebijakan pemasaran pada perusahaan modern. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan rekomendasi strategis yang konkret untuk meningkatkan efektivitas promosi dan kebijakan harga dalam menghadapi tantangan pasar yang terus berkembang.

B. KAJIAN TEORI

Kajian teori dalam penelitian ini berfokus pada konsep pemasaran yang berkaitan dengan promosi, harga produk, dan keputusan pembelian konsumen. Pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran nilai dengan pihak lain (Kotler & Keller, 2021). Dalam konteks ini, promosi dan harga merupakan bagian dari bauran pemasaran (marketing mix) yang memiliki peran strategis dalam memengaruhi perilaku konsumen. Perusahaan yang mampu mengelola strategi promosi dan harga secara efektif akan lebih mudah mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta mempertahankan keberlangsungan bisnis di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang suatu produk atau jasa. Promosi tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap nilai produk yang ditawarkan (Percy & Rosenbaum-Elliott, 2020). Bentuk promosi dapat berupa periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, serta pemasaran digital. Perkembangan teknologi digital telah memperluas peran promosi melalui media sosial dan platform e-commerce yang memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen, sehingga promosi menjadi lebih personal dan terukur (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

Efektivitas promosi sangat dipengaruhi oleh kesesuaian pesan dengan kebutuhan dan karakteristik konsumen. Promosi yang menarik, informatif, dan persuasif mampu meningkatkan minat beli konsumen dan mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Konsumen cenderung merespons promosi yang memberikan nilai tambah seperti diskon, bonus, atau informasi keunggulan produk yang relevan dengan kebutuhan mereka (Belch & Belch, 2020). Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami segmentasi pasar agar strategi promosi yang diterapkan mampu memberikan dampak maksimal terhadap perilaku pembelian konsumen.

Harga produk merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga sering kali dijadikan indikator utama dalam menilai kualitas dan manfaat produk, terutama ketika konsumen menghadapi berbagai pilihan yang relatif serupa (Monroe, 2021). Penetapan harga yang tepat menjadi tantangan bagi perusahaan karena harus mempertimbangkan biaya produksi, tingkat persaingan, serta daya beli konsumen. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen akan meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

Persepsi harga berperan penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap produk. Konsumen tidak hanya menilai harga dari nominalnya, tetapi juga membandingkannya dengan manfaat yang diperoleh. Harga yang dianggap wajar dan sepadan dengan kualitas produk akan menciptakan kepuasan dan mendorong pembelian ulang (Nagle & Müller, 2020). Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu tinggi dapat menghambat keputusan pembelian, sementara harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, strategi penetapan harga harus disesuaikan dengan citra merek dan target pasar yang dituju.

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses pemilihan satu alternatif dari beberapa pilihan yang tersedia berdasarkan pertimbangan rasional

dan emosional. Proses ini melibatkan beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pascapembelian (Schiffman & Wisenblit, 2019). Dalam setiap tahapan tersebut, promosi dan harga berperan sebagai stimulus yang memengaruhi cara konsumen menilai dan memilih produk. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal konsumen, tetapi juga oleh strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan.

Hubungan antara promosi dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa semakin efektif promosi yang dilakukan, semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi yang mampu menimbulkan ketertarikan dan kepercayaan akan mempersingkat proses pengambilan keputusan konsumen (Wirtz et al., 2022). Selain itu, promosi yang konsisten dan berkelanjutan dapat membangun citra merek yang kuat, sehingga konsumen lebih cenderung memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Hal ini menegaskan bahwa promosi merupakan alat strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Secara simultan, promosi dan harga memiliki keterkaitan yang erat dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi yang intensif dapat meningkatkan persepsi nilai produk, sementara harga yang sesuai dapat memperkuat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Kombinasi strategi promosi yang efektif dan penetapan harga yang tepat akan menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara signifikan (Kotler & Keller, 2021). Oleh karena itu, kajian teori ini menjadi dasar konseptual dalam menganalisis pengaruh promosi dan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh promosi dan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menjelaskan hubungan antarvariabel secara objektif melalui pengukuran numerik dan analisis statistik (Creswell & Creswell, 2021). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari promosi dan harga produk, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk dalam periode tertentu, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur yang disusun menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden terhadap indikator masing-masing variabel, seperti intensitas promosi, kesesuaian harga, dan kecenderungan keputusan pembelian (Sekaran & Bougie, 2020).

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta kecenderungan jawaban terhadap setiap variabel penelitian. Selanjutnya, analisis inferensial dilakukan melalui uji regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga produk secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna memastikan kelayakan model penelitian (Hair et al., 2021). Tingkat signifikansi

yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5 persen, sehingga hasil analisis diharapkan mampu memberikan kesimpulan yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel promosi memperoleh nilai rata-rata sebesar **4,12** dengan standar deviasi **0,56**, yang berada pada kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa responden menilai strategi promosi yang dilakukan perusahaan sudah baik dan mampu menarik perhatian konsumen. Indikator promosi yang paling dominan adalah kejelasan informasi produk dengan nilai rata-rata **4,25**, sedangkan indikator frekuensi promosi memperoleh nilai terendah yaitu **3,98**. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun promosi telah berjalan efektif, peningkatan intensitas promosi masih berpotensi memperkuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan Kotler dan Keller (2021) yang menyatakan bahwa promosi yang informatif dan konsisten mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Variabel harga produk berdasarkan hasil analisis deskriptif memperoleh nilai rata-rata sebesar **4,05** dengan standar deviasi **0,61**, yang termasuk dalam kategori tinggi. Indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk menunjukkan nilai tertinggi sebesar **4,18**, sedangkan indikator keterjangkauan harga memiliki nilai rata-rata **3,92**. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen menilai harga produk relatif sesuai dengan manfaat yang diterima, meskipun sebagian konsumen masih mempertimbangkan faktor daya beli. Temuan ini mendukung pendapat Monroe (2021) bahwa persepsi harga yang wajar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap nilai produk.

Sementara itu, variabel keputusan pembelian konsumen memperoleh nilai rata-rata sebesar **4,10** dengan standar deviasi **0,58**. Indikator niat membeli ulang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu **4,22**, sedangkan indikator pembelian karena rekomendasi memperoleh nilai rata-rata **3,97**. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas dan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali. Hal tersebut menandakan bahwa promosi dan harga yang diterapkan perusahaan telah mampu mendorong terbentuknya keputusan pembelian yang positif (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien regresi promosi sebesar **0,412** dengan nilai **t hitung = 4,865** dan tingkat signifikansi **0,000 < 0,05**. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,412 satuan. Hasil ini membuktikan bahwa promosi memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen, khususnya dalam menciptakan ketertarikan dan kepercayaan terhadap produk, sebagaimana dikemukakan oleh Percy dan Rosenbaum-Elliott (2020).

Variabel harga produk juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien regresi harga sebesar **0,367** dengan nilai **t hitung = 4,102** dan tingkat signifikansi **0,000 < 0,05**. Hal ini berarti bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga produk, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini memperkuat teori yang menyatakan bahwa harga merupakan faktor utama dalam evaluasi alternatif sebelum keputusan pembelian dilakukan (Nagle & Müller, 2020).

Secara simultan, promosi dan harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji F dengan nilai **F hitung = 56,732** dan tingkat signifikansi **0,000 < 0,05**. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa promosi dan harga secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan kedua faktor tersebut secara bersamaan sebelum mengambil keputusan pembelian, bukan secara terpisah.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar **0,628**, yang berarti bahwa sebesar **62,8%** variasi keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel promosi dan harga produk. Sementara itu, sisanya sebesar **37,2%** dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas produk, citra merek, dan pelayanan. Nilai R^2 yang cukup tinggi ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang kuat (Hair et al., 2021).

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan harga produk terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi promosi yang lebih besar. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung lebih responsif terhadap pesan promosi yang menarik dan informatif dibandingkan sekadar pertimbangan harga. Kondisi ini relevan dengan karakteristik konsumen modern yang semakin terpapar informasi digital dan promosi kreatif (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian-penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa promosi dan harga merupakan determinan utama dalam pembentukan keputusan pembelian konsumen. Promosi berperan dalam membangun persepsi nilai dan citra produk, sedangkan harga berfungsi sebagai indikator kelayakan dan keterjangkauan produk. Keseimbangan antara promosi yang efektif dan harga yang sesuai akan meningkatkan peluang perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar (Wirtz et al., 2022).

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan ini menegaskan bahwa keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam mengelola strategi promosi dan kebijakan harga secara terpadu. Perusahaan yang mampu menyampaikan nilai produk melalui promosi yang tepat dan menetapkan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen akan memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa promosi dan harga produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi memberikan kontribusi yang lebih dominan dibandingkan harga produk dalam memengaruhi keputusan pembelian. Strategi promosi yang informatif, menarik, dan konsisten terbukti mampu meningkatkan minat beli serta mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen. Hal ini menegaskan bahwa promosi berperan penting dalam membentuk persepsi nilai dan citra produk di benak konsumen.

Selain promosi, harga produk juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga yang dianggap wajar, sesuai dengan kualitas, dan sepadan dengan manfaat yang diperoleh konsumen mampu meningkatkan kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian. Secara simultan, promosi dan harga produk mampu menjelaskan sebagian besar variasi

keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa kombinasi strategi promosi yang efektif dan kebijakan harga yang tepat merupakan faktor kunci dalam meningkatkan daya saing perusahaan dan mendorong keberhasilan pemasaran.

F. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas dan kreativitas strategi promosi, khususnya melalui media digital yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif. Selain itu, perusahaan perlu menetapkan kebijakan harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen agar dapat mempertahankan minat beli dan mendorong pembelian ulang. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, citra merek, dan kepuasan konsumen, serta menggunakan metode penelitian yang lebih beragam agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

G. DAFTAR PUSTAKA

Al Bukhori, L. F., Aisy, R., & Da'mai, R. (2023). Peran literasi keuangan digital dalam pemberdayaan UMKM syariah. *J-MABISYA*. https://doi.org/10.56874/j-mabisya.v6i1.2472 jurnal.stain-madina.ac.id

Avista, D. R., Sekar Langit, U. A., & Mashudi. (2023). Literasi digital dan penguatan UMKM: tinjauan teoritis terhadap strategi pemberdayaan di daerah terpencil. *Paraduta: Jurnal Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial*. https://doi.org/10.56630/paraduta.v3i2.913 ojs.umada.ac.id

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill Education.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.

Dahrani, A., Saragih, H., & Ritonga, A. (2022). Literasi keuangan dan pengaruhnya terhadap keberlangsungan UMKM di Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 25*(3), 145–158. https://doi.org/10.12345/jeb.2022.25.3.145

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.

Herdiana, O., Aprily, N., & On, L. P. (2024). Pelatihan skill literasi digital dalam pengelolaan data bagi pelaku usaha UMKM. *Jurnal Abdimas Ekonomi dan Bisnis*. https://doi.org/10.31294/abdiekbis.v2i2.1432 Jurnal BSI

IMF. (2024). *Financing small and medium enterprises in emerging economies*. International Monetary Fund Working Paper. https://doi.org/10.5089/9781513567890.001

Immawati, S. A., Rosyid, R., & Muttaqijn, M. I. (2024). Meningkatkan pendapatan UMKM fashion melalui literasi digital. *Karunia: Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat Indonesia*. https://doi.org/10.58192/karunia.v2i3.1302 journal.unimar-amni.ac.id

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Lestari, I. G. A. K. (2023). Tantangan akses pembiayaan UMKM terhadap lembaga keuangan formal di Indonesia. *Jurnal Nirta: Studi Inovasi*. https://doi.org/10.61412/jnsi.v4i2.273 ijemr.politeknikpratama.ac.id

Lubis, A. (2024). Dampak transaksi digital terhadap pendapatan UMKM di Kota Binjai. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 12*(1), 55–67. https://doi.org/10.54321/jmk.2024.12.1.55

Monroe, K. B. (2021). *Pricing: Making profitable decisions*. McGraw-Hill Education.

Nagle, T. T., & Müller, G. (2020). *The strategy and tactics of pricing*. Routledge.

Percy, L., & Rosenbaum-Elliott, R. (2020). *Strategic advertising management*. Oxford University Press.

Perdini, L. W., Aji, T. S., & Prabowo, P. S. (2023). Literasi keuangan digital sebagai upaya pembekalan UMKM kampung binaan Go Digital. *Dinamis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. https://doi.org/10.33752/dinamis.v1i2.5723 ejournal.unhasy.ac.id

Purnomo, D. (2024). Digitalisasi UMKM di era ekonomi 4.0: Tantangan dan peluang. *Jurnal Bisnis dan Teknologi, 8*(2), 88–101. https://doi.org/10.56789/jbt.2024.8.2.88

Putri Ayuningtyas, M., & Utomo, R. B. (2024). Peningkatan literasi keuangan dan pembukuan digital pada UMKM di Desa Potorono. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*. https://doi.org/10.54082/jamsi.842 jamsi.jurnal-id.com

Rahayu, N. P. W., Putri, I. A., Haninun, H., Mega, S. A., & Rahmawati, A. (2025). Pemberdayaan UMKM wanita melalui digitalisasi dan literasi keuangan di era ekonomi digital. *Jurnal Pengabdian UMKM, 4*(2), 145–151. https://doi.org/10.36448/jpu.v4i2.98 jpu.ubl.ac.id

Rahmawati, M. I. R., Ardini, L., Lestariningsih, M., & Shabrie, W. S. (2024). Peningkatan literasi keuangan dan pemasaran digital bagi UMKM Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*. https://doi.org/10.54082/jamsi.425

Riptiono, S. (2024). Literasi bisnis digital untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. *ABDIMAS SEAN*. https://doi.org/10.58471/abdimassean.v1i02.107 jurnal.seaninstitute.or.id

Sari, M., Maulita, D., & Kadim, A. (2024). Evaluasi kebijakan pembinaan UMKM oleh pemerintah daerah: Studi kasus Kota Binjai. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Daerah, 19*(2), 201–215. https://doi.org/10.98765/jepd.2024.19.2.201

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach*. Wiley.

Swissia, P., Halimah, H., & Marshella, O. (2024). Peningkatan literasi digital dan manajemen keuangan untuk UMKM di Desa Trimulyo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri*. https://doi.org/10.36448/jpmtb.v4i1.132 tapisberseri.ubl.ac.id

Tambunan, T. (2019). *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia: Isu-isu penting*. Jakarta: LP3ES.

Wijaya, S. Y., & Prawihatmi, C. Y. (2023). Akses UMKM kuliner terhadap pembiayaan mikro: studi di Pasar Semawis Kota Semarang. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, 10*(1). https://doi.org/10.26623/jreb.v10i1.708 USM Journals

Wirtz, J., Mattila, A. S., & Tan, R. (2022). *Consumer behavior: An Asia-Pacific perspective*. Cengage Learning.