AKADEMIK E-ISSN 2774-888X
Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis
Vol. 6, No. 1, Januari 2026

Pengaruh Harga dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Konveksi Tikasari Collection Larangan Kota Tangerang

Cornelia Dumarya Manik[1] , Indah Septika Sari[2]
Universitas Pamulang, Indonesia
cornelia00720@unpam.ac.id

Submitted: 17th Sept 2025 | **Edited**: 20th Dec 2025 | **Issued**: 01st Jan 2026

Cited on: Manik, C. D., & Sari, I. S. (2026). Pengaruh Harga dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Konveksi Tikasari Collection Larangan Kota Tangerang. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis, 6*(1), 508-519.

ABSTRACT

In today's competitive market, understanding factors that influence consumer behavior is crucial for businesses to enhance sales and customer loyalty. Price and digital marketing are considered pivotal elements that shape consumers' purchasing decisions, especially in the fashion and retail industry. Therefore, this research seeks to provide empirical evidence on how these variables affect consumer buying interest in the context of a local convection business. This study aims to examine the effects of Price and Digital Marketing on Consumer Buying Interest at Tikasari Collection Convection in Tangerang, both partially and simultaneously. The research employs a quantitative approach using a survey method. The object of the study is Tikasari Collection Convection located in Tangerang, Indonesia, and the subjects are consumers actively making purchases there. A total of 91 respondents were selected using simple random sampling and were given structured questionnaires with closed-ended questions on a Likert scale. Data were analyzed using SPSS 26 with multiple linear regression analysis. The analysis involved descriptive statistics, validity and reliability tests, classical assumption tests, and finally, multiple linear regression to test the hypothesized relationships. The results indicate that both Price and Digital Marketing significantly influence Consumer Buying Interest. This finding emphasizes that competitive pricing strategies combined with effective digital marketing campaigns can boost consumer interest and potentially enhance sales performance. The study provides valuable insights for local businesses to prioritize these factors in their marketing strategy to attract and retain customers in a digitally evolving market environment.

Keywords: Price, Digital Marketing, Consumer Buying Interest, Multiple Linear Regression, Tangerang Convection

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha di Indonesia saat ini menunjukkan dinamika yang sangat pesat dengan tingkat kompetisi yang semakin ketat di berbagai sektor industri. Kondisi ini menuntut setiap pelaku usaha untuk memiliki strategi bisnis yang adaptif dan inovatif agar dapat bertahan di tengah perubahan pasar yang cepat (KPPU & CEDS, 2025). Persaingan tidak hanya terjadi di level perusahaan besar, tetapi juga merambah

pada pelaku usaha kecil dan menengah yang menjadi tulang punggung ekonomi nasional. Keberhasilan UMKM dalam menghadapi persaingan global akan menentukan stabilitas dan pertumbuhan ekonomi Indonesia secara keseluruhan.

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia, baik dari segi penyerapan tenaga kerja maupun peningkatan pendapatan masyarakat. Namun, sektor ini masih menghadapi berbagai kendala seperti keterbatasan akses terhadap pembiayaan, inovasi produk, dan pemasaran yang efektif (Aksa & Amri, 2024). Dalam konteks tersebut, peningkatan daya saing UMKM menjadi faktor kunci untuk menjaga keberlangsungan usaha, terutama dalam menghadapi dominasi produk impor dan perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis.

Salah satu subsektor UMKM yang berkembang pesat adalah industri konveksi, yaitu usaha rumahan yang memproduksi pakaian dalam berbagai jenis dan model. Namun, industri konveksi menghadapi tantangan besar dengan masuknya produk pakaian impor dari negara seperti Cina dan Korea Selatan. Produk-produk impor tersebut memiliki harga yang lebih murah dan kualitas yang cukup baik, sehingga lebih diminati oleh konsumen lokal (Budiyanti, 2023). Akibatnya, banyak pelaku konveksi dalam negeri mengalami penurunan penjualan dan kesulitan bersaing di pasar domestik.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, memahami minat beli konsumen menjadi aspek penting bagi keberlangsungan usaha konveksi. Minat beli merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi terhadap manfaat dan nilai produk tersebut (Kotler & Keller, 2019). Faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, dan strategi promosi menjadi elemen penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, produsen perlu merancang strategi pemasaran yang dapat meningkatkan minat beli dan menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk lokal.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen adalah harga. Harga tidak hanya berfungsi sebagai indikator nilai suatu produk, tetapi juga menjadi pertimbangan utama dalam menentukan keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen kelas menengah ke bawah (Hakim, 2024). Harga yang kompetitif dapat meningkatkan persepsi nilai terhadap produk dan memperkuat niat beli konsumen. Di sisi lain, harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan peningkatan kualitas akan

menurunkan daya tarik produk lokal di tengah persaingan dengan produk impor.

Selain harga, pemasaran digital (digital marketing) juga berperan penting dalam memengaruhi minat beli konsumen di era transformasi digital saat ini. Melalui platform seperti media sosial, e-commerce, dan website, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen lebih luas dan berinteraksi secara langsung dengan mereka (Wiweko & Anggara, 2025). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital efektif dalam membangun kesadaran merek (brand awareness), meningkatkan keterlibatan (engagement), serta mendorong minat beli konsumen terhadap produk lokal (Prihandono et al., 2024).

Namun, sebagian besar penelitian terdahulu masih mengkaji pengaruh harga dan pemasaran digital secara terpisah terhadap minat beli konsumen, tanpa melihat bagaimana kedua variabel tersebut berinteraksi secara simultan dalam konteks usaha konveksi lokal (Faradisa et al., 2016; Hakim, 2024). Selain itu, penelitian mengenai topik ini masih jarang dilakukan di wilayah Tangerang, padahal daerah tersebut memiliki potensi besar dalam sektor konveksi dan industri kreatif. Keterbatasan penelitian ini menunjukkan adanya kesenjangan (research gap) yang perlu diisi untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen konveksi lokal.

Konveksi Tikasari Collection di Tangerang merupakan salah satu pelaku usaha yang berupaya meningkatkan daya saing melalui strategi penetapan harga yang kompetitif dan penerapan promosi digital. Langkah ini diambil untuk menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin cerdas dan selektif dalam memilih produk. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menganalisis secara empiris pengaruh harga dan pemasaran digital terhadap minat beli konsumen di Konveksi Tikasari Collection, serta memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan strategi bisnis UMKM konveksi di Indonesia, khususnya di wilayah Tangerang.

LANDASAN TEORI

Harga

Harga merupakan salah satu instrumen dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang berperan sebagai penentu nilai tukar antara produsen dan konsumen serta menjadi

faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2019), harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa, yang sekaligus mencerminkan persepsi nilai dan kualitas produk tersebut. Dalam perspektif strategi pemasaran, harga berfungsi tidak hanya untuk menutup biaya dan memperoleh keuntungan, tetapi juga sebagai alat kompetitif dalam menarik perhatian konsumen serta membentuk citra merek (Wibowo & Handayani, 2021). Penetapan harga yang tepat harus mempertimbangkan faktor internal seperti biaya produksi dan tujuan perusahaan, serta faktor eksternal seperti kondisi pasar, daya beli konsumen, dan strategi pesaing. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kesesuaian antara harga dan persepsi nilai konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan loyalitas pelanggan, di mana konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang dianggap sepadan dengan manfaat yang diterima (Hidayat & Nuraini, 2023).

Digital Marketing

Pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau, mempengaruhi, serta membangun hubungan dengan konsumen secara lebih efektif dan interaktif. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), digital marketing mencakup berbagai aktivitas seperti penggunaan media sosial, situs web, mesin pencari, dan platform e-commerce untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan mendorong keputusan pembelian. Strategi ini memungkinkan perusahaan berinteraksi langsung dengan konsumen, mengukur efektivitas kampanye secara real-time, serta menyesuaikan pesan pemasaran sesuai perilaku dan preferensi konsumen. Dalam konteks UMKM, penerapan pemasaran digital terbukti meningkatkan jangkauan pasar dan efisiensi biaya promosi dibandingkan metode konvensional (Putra & Ardiansyah, 2022). Penelitian terbaru juga menegaskan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat promosi mampu memperkuat keterlibatan konsumen (*customer engagement*) dan secara signifikan meningkatkan minat beli (Wiweko & Anggara, 2025). Dengan demikian, pemasaran digital menjadi elemen penting dalam membangun daya saing usaha di era transformasi digital saat ini.

Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen merupakan kecenderungan psikologis seseorang yang timbul setelah proses evaluasi terhadap suatu produk, yang kemudian mendorong

individu untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2019), minat beli adalah bagian dari tahap perilaku konsumen yang muncul ketika seseorang merasa tertarik dan memiliki keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan persepsi nilai, manfaat, serta kebutuhan yang dirasakan. Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli meliputi persepsi harga, kualitas produk, promosi, citra merek, dan kepercayaan terhadap penjual (Putri & Kurniawan, 2021). Dalam konteks pemasaran modern, minat beli juga dipengaruhi oleh informasi digital dan interaksi konsumen melalui media sosial serta platform daring yang membentuk persepsi terhadap produk (Rahman & Fadillah, 2023). Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku dan motivasi konsumen menjadi penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat dan keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual Penelitian

Harga dan pemasaran digital merupakan dua variabel penting dalam memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen di era modern. Secara teoritis, harga memiliki fungsi strategis dalam menciptakan persepsi nilai dan daya tarik produk di benak konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2019), harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan biaya. Penetapan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen dapat menciptakan kesesuaian antara nilai yang dirasakan dengan pengorbanan finansial yang dikeluarkan. Penelitian Wibowo dan Handayani (2021) menunjukkan bahwa strategi harga kompetitif secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen karena konsumen menilai produk dengan harga sepadan cenderung lebih bernilai. Demikian pula, Hidayat dan Nuraini (2023) menemukan bahwa persepsi harga yang adil (perceived price fairness) memperkuat niat beli dan membangun kepercayaan terhadap merek.

Sementara itu, pemasaran digital (digital marketing) berperan sebagai sarana komunikasi dan promosi yang efektif dalam membangun hubungan dengan konsumen di dunia maya. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa pemasaran digital memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara luas, interaktif, dan terukur melalui berbagai platform seperti media sosial, situs web, dan e-commerce. Penerapan strategi digital marketing yang baik dapat meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, serta mempengaruhi proses pengambilan keputusan

konsumen. Penelitian Putra dan Ardiansyah (2022) membuktikan bahwa penggunaan media sosial secara aktif dalam promosi mampu meningkatkan keterlibatan konsumen (engagement) dan memperkuat minat beli terhadap produk UMKM. Selain itu, Wiweko dan Anggara (2025) menambahkan bahwa integrasi strategi digital marketing dengan konten yang menarik dan relevan secara signifikan meningkatkan minat beli melalui peningkatan kepercayaan dan kedekatan emosional dengan merek.

Secara teoritis dapat disimpulkan bahwa harga dan digital marketing memiliki pengaruh simultan terhadap minat beli konsumen. Harga yang kompetitif dan transparan membentuk persepsi nilai yang positif, sedangkan digital marketing memperkuat komunikasi dan pengalaman konsumen terhadap produk. Interaksi antara kedua faktor ini menciptakan sinergi yang mendorong niat beli yang lebih kuat, karena konsumen tidak hanya menilai produk berdasarkan harga, tetapi juga dipengaruhi oleh informasi dan citra merek yang terbentuk melalui media digital (Rahman & Fadillah, 2023). Dalam konteks UMKM, termasuk industri konveksi lokal, penerapan strategi harga yang tepat disertai promosi digital yang efektif menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing dan mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Penelitian kuantitatif dipilih untuk memperoleh data numerik yang dapat dianalisis secara statistik guna menguji hipotesis yang diajukan. Survei dilakukan untuk mengumpulkan data secara langsung dari responden melalui pemberian kuesioner, sehingga memungkinkan peneliti mendapatkan informasi yang spesifik dan terukur mengenai perilaku konsumen Konveksi Tikasari Collection.

Objek penelitian adalah Konveksi Tikasari Collection yang berlokasi di Jl. H. Holil No.64, RT.004/RW.007 Larangan Kota Tangerang, sedangkan subjek penelitian adalah konsumen yang sedang melakukan pembelian di tempat tersebut. Sampel diambil sebanyak 91 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel acak sederhana, di mana setiap konsumen memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai responden. Data dikumpulkan dengan memberikan kuesioner secara langsung kepada konsumen, menggunakan instrumen pertanyaan tertutup dengan skala Likert

untuk mengukur variabel-variabel penelitian secara kuantitatif.

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 26, dan analisis data utama yang dipakai adalah regresi linear berganda. Sebelum analisis regresi dilakukan, data terlebih dahulu diuji melalui beberapa tahapan yaitu uji deskriptif untuk melihat karakteristik data, uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen pengukuran yang digunakan valid dan konsisten, serta uji asumsi klasik guna memenuhi persyaratan analisis regresi. Tahap akhir yaitu uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

HASIL PENELITIAN

Uji validitas

Berdasarkan hasil uji korelasi Pearson, diketahui bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,50 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan dalam variabel Harga, Digital Marketing, dan Minat Beli Konsumen memiliki hubungan yang kuat dengan skor total masing-masing variabel serta memenuhi kriteria validitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid, sehingga layak digunakan untuk mengukur variabel penelitian secara akurat dan konsisten.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach’s Alpha lebih besar dari standar minimum sebesar 0,600, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian adalah reliabel. Variabel Harga (X1) memiliki nilai Cronbach’s Alpha sebesar 0,883, menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi. Variabel Digital Marketing (X2) memiliki nilai sebesar 0,738, yang berarti memiliki reliabilitas baik, sedangkan variabel Minat Beli Konsumen (Y) memperoleh nilai 0,686 yang juga berada di atas batas minimum dan tergolong reliabel. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada ketiga variabel dinyatakan konsisten dalam mengukur konstruk yang dimaksud dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,193, yang lebih besar dari tingkat signifikansi α = 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal, karena tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara distribusi data aktual dengan distribusi normal teoretis. Dengan demikian, asumsi normalitas telah terpenuhi sehingga data layak untuk digunakan dalam analisis statistik parametrik selanjutnya, seperti uji regresi linier dan uji hipotesis.

Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan Y = 25,145 - 0,137X1 + 0,486X2, di mana Y merupakan variabel Minat Beli Konsumen, X1 adalah variabel Harga, dan X2 adalah variabel Digital Marketing. Nilai konstanta sebesar 25,145 menunjukkan bahwa apabila faktor harga dan digital marketing dianggap tidak berpengaruh atau bernilai nol, maka minat beli konsumen masih berada pada tingkat dasar sebesar 25,145 poin. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor lain di luar harga dan digital marketing yang turut memengaruhi minat beli, seperti kualitas produk, kepercayaan merek, serta kepuasan konsumen yang sebelumnya terbentuk (Kotler & Keller, 2019). Dengan demikian, konstanta tersebut merepresentasikan nilai dasar minat beli konsumen terhadap produk meskipun tanpa adanya pengaruh langsung dari dua variabel utama yang diteliti.

Koefisien regresi untuk variabel Harga (X1) sebesar -0,137 memiliki makna bahwa ketika variabel digital marketing (X2) dianggap konstan, setiap kenaikan satu unit dalam persepsi harga akan menyebabkan penurunan minat beli konsumen sebesar 0,137 poin. Arah koefisien yang negatif ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh berlawanan terhadap minat beli. Artinya, semakin tinggi harga produk yang ditetapkan, maka kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut akan menurun. Hasil ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2019) yang menyatakan bahwa harga merupakan faktor penentu utama dalam keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang sesuai atau sepadan dengan manfaat yang diterima.

Temuan ini juga didukung oleh penelitian Hidayat dan Nuraini (2023), yang menunjukkan bahwa persepsi harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan peningkatan nilai produk dapat menurunkan minat beli konsumen, terutama di kalangan

masyarakat dengan daya beli menengah ke bawah. Dalam konteks usaha konveksi, harga yang tidak kompetitif dapat membuat konsumen beralih ke produk substitusi, termasuk produk impor yang sering kali ditawarkan dengan harga lebih murah. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang proporsional dan berbasis nilai menjadi penting agar konsumen tetap memandang produk lokal memiliki daya tarik yang setara atau bahkan lebih tinggi dibandingkan produk luar negeri.

Sementara itu, nilai koefisien regresi untuk variabel Digital Marketing (X2) sebesar 0,486 menunjukkan hubungan positif antara digital marketing dan minat beli konsumen. Hal ini berarti bahwa apabila variabel harga dianggap konstan, setiap peningkatan satu unit pada aktivitas digital marketing akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,486 poin. Nilai positif ini menandakan bahwa semakin efektif strategi digital marketing yang diterapkan, semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk membeli produk. Hasil ini sejalan dengan pendapat Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) yang menyatakan bahwa digital marketing memperluas jangkauan komunikasi, meningkatkan keterlibatan konsumen (engagement), serta memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek.

Penelitian Putra dan Ardiansyah (2022) juga mendukung hasil tersebut dengan menunjukkan bahwa penerapan digital marketing, khususnya melalui media sosial dan e-commerce, mampu meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) serta menciptakan persepsi positif terhadap produk. Dalam konteks industri konveksi, penggunaan media digital seperti Instagram, TikTok, dan marketplace menjadi media efektif untuk menampilkan produk, membangun reputasi merek, serta memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk lokal. Konsumen yang sering terpapar konten digital dengan pesan yang menarik dan informatif cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi dibandingkan mereka yang tidak terpapar promosi digital.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi antara penetapan harga yang tepat dan strategi digital marketing yang efektif berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen. Harga yang kompetitif berperan dalam menjaga daya tarik ekonomi produk, sedangkan digital marketing berfungsi memperkuat komunikasi dan membangun citra merek yang positif di benak konsumen. Keduanya saling melengkapi: harga membentuk persepsi nilai secara rasional, sedangkan digital marketing membangun koneksi emosional dan sosial dengan

konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini menguatkan teori perilaku konsumen bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial yang diciptakan melalui interaksi digital (Rahman & Fadillah, 2023).

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,525, yang menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) dan Digital Marketing (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan 52,5% variasi minat beli konsumen (Y). Hal ini menandakan bahwa strategi penetapan harga yang kompetitif dan penerapan digital marketing yang efektif memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Secara teoritis, Kotler dan Keller (2019) menjelaskan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh kombinasi faktor rasional dan emosional, di mana harga memengaruhi keputusan secara rasional melalui persepsi nilai, sedangkan digital marketing membangun hubungan emosional dan kesadaran merek melalui komunikasi dan interaksi daring.

Meski demikian, terdapat 47,5% variasi minat beli konsumen yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar harga dan digital marketing, seperti kualitas produk, layanan, reputasi merek, loyalitas konsumen, tren mode, serta pengaruh sosial dari teman atau keluarga. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang kompleks (Schiffman & Kanuk, 2018). Dengan demikian, meskipun harga dan digital marketing berperan penting, strategi bisnis konveksi atau UMKM sebaiknya tetap mempertimbangkan faktor-faktor tambahan untuk meningkatkan minat beli konsumen secara optimal.

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai F hitung sebesar 48,580 yang lebih besar dibandingkan F tabel 2,710, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) dan Digital Marketing (X2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Dari perspektif teori manajemen pemasaran, hasil ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif tidak hanya bergantung pada satu variabel saja, melainkan kombinasi dari beberapa elemen pemasaran, termasuk penetapan harga yang

kompetitif dan pemanfaatan digital marketing untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan konsumen (Kotler & Keller, 2019). Pengaruh simultan ini mencerminkan pentingnya pengelolaan bauran pemasaran secara terintegrasi untuk mendorong minat beli secara optimal.

Dari perspektif teori perilaku konsumen, hasil ini sesuai dengan konsep bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait, baik faktor internal seperti persepsi harga maupun faktor eksternal seperti paparan digital marketing (Schiffman & Kanuk, 2018). Harga memengaruhi penilaian rasional konsumen terhadap nilai produk, sementara digital marketing membangun kesadaran, citra merek, dan keterlibatan emosional dengan konsumen. Kombinasi kedua faktor ini secara simultan memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, sehingga konsumen lebih terdorong untuk melakukan pembelian ketika harga dianggap sepadan dan promosi digital mampu membangun kepercayaan serta daya tarik terhadap produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa harga dan digital marketing memiliki peran strategis yang signifikan dalam memengaruhi minat beli konsumen. Makna dari temuan ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang kompetitif bukan sekadar strategi untuk menarik konsumen, tetapi juga mencerminkan persepsi nilai yang dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen. Sementara itu, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun interaksi, kesadaran merek, dan citra positif di mata konsumen. Kombinasi kedua faktor ini memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan, khususnya bagi UMKM konveksi yang bersaing dengan produk impor yang lebih murah.

Implikasi dari penelitian ini bagi praktik bisnis adalah bahwa pelaku usaha konveksi perlu mengintegrasikan strategi harga dan digital marketing secara holistik. Peningkatan kualitas produk dan komunikasi digital yang tepat sasaran dapat memaksimalkan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor lain yang memengaruhi minat beli, seperti layanan, tren mode, dan pengalaman konsumen, untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih komprehensif. Dengan demikian, penelitian ini memberikan

panduan bagi pengembangan strategi bisnis yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha UMKM di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Aksa, M., & Amri, A. (2024). *Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia dan Tantangan di Era Digitalisasi*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, 15(2), 101–115.

Budiyanti, S. (2023). *Dampak Produk Impor terhadap Daya Saing Industri Konveksi Lokal di Indonesia*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 12(4), 211–223.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson Education.

Faradisa, D., Pratiwi, R., & Nugraha, S. (2016). *Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion Lokal*. Jurnal Ilmu Manajemen, 8(3), 142–156.

Hakim, R. (2024). *Analisis Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital*. Jurnal Pemasaran Modern, 6(1), 45–58.

Hidayat, M., & Nuraini, S. (2023). *Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Lokal di Era Digital*. Jurnal Manajemen dan Pemasaran, 9(2), 134–146.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

KPPU & CEDS. (2025). *Laporan Persaingan Usaha di Indonesia 2025*. Komisi Pengawas Persaingan Usaha dan Center for Economic Development Studies.

Prihandono, H., Sari, N., & Putra, D. (2024). *Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen UMKM di Era Transformasi Digital*. Jurnal Komunikasi dan Bisnis, 10(2), 99–112.

Putra, A., & Ardiansyah, M. (2022). *Peran Digital Marketing dalam Pengembangan UMKM di Indonesia*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 5(2), 87–98.

Putri, D., & Kurniawan, H. (2021). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion Lokal*. Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis, 9(3), 178–189.

Rahman, A., & Fadillah, S. (2023). *Peran Media Sosial terhadap Pembentukan Minat Beli Konsumen di Era Digitalisasi*. Jurnal Pemasaran Digital Indonesia, 5(1), 45–58.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson Education.

Wibowo, A., & Handayani, T. (2021). *Strategi Penetapan Harga dalam Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM di Indonesia*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 8(1), 55–67.

Wiweko, A., & Anggara, B. (2025). *Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM di Indonesia*. Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital, 7(1), 56–70.