

Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Studi Kasus pada Konveksi *Nida Collection* Adiwerna Kabupaten Tegal

Muslikhin

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, STIES Putera Bangsa Tegal Indonesia

*Penulis Korespondensi: muslikhinnusantara@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of promotion, price, and product design on consumer purchasing decisions at Nida Collection, a home-based garment business located in Adiwerna, Tegal Regency. The research is motivated by the increasing competition in the garment industry and the shift in consumer behavior that demands more effective marketing strategies. This study employs a descriptive qualitative approach with data collected through in-depth interviews, observations, and documentation. The research subjects include the business owner, marketing staff, and regular customers of Nida Collection. Data were analyzed using the Miles and Huberman interactive model, which consists of data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings reveal that promotion has the most dominant influence on purchasing decisions, followed by product design and price. Social media promotion effectively enhances consumer awareness, increases purchase intention, and expands market reach. Competitive pricing that aligns with product quality also plays a crucial role in consumer decision-making. Additionally, attractive and trend-oriented product designs strengthen consumer preference and satisfaction. The study concludes that the synergy among promotion, price, and product design is a key determinant of consumer purchasing behavior in the local garment industry. These findings provide practical implications for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in developing more adaptive and consumer-oriented marketing strategies.*

Keywords: *MSMEs; Pricing; Product Design; Promotion; Purchasing Decisions.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, harga, dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Konveksi Nida Collection di Adiwerna, Kabupaten Tegal. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya persaingan industri konveksi serta perubahan perilaku konsumen yang menuntut strategi pemasaran yang lebih efektif. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Subjek penelitian meliputi pemilik usaha, karyawan bagian pemasaran, dan pelanggan tetap Nida Collection. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles & Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen, diikuti oleh desain produk dan harga. Promosi melalui media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli dan memperluas jangkauan pasar. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen, sementara desain produk yang menarik dan mengikuti tren meningkatkan daya tarik visual serta kepuasan konsumen. Penelitian ini menegaskan bahwa sinergi antara promosi, harga, dan desain produk menjadi faktor kunci dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di sektor konveksi lokal. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif dan berorientasi pada konsumen.

Kata Kunci: Desain Produk; Harga; Keputusan Pembelian; Promosi; UMKM.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia terus menunjukkan tren positif dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2024), sektor UMKM memberikan kontribusi sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap sebagian besar tenaga kerja. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah industri konveksi rumahan, termasuk di Kecamatan Adiwerna, Kabupaten Tegal. Daerah ini dikenal sebagai salah satu sentra konveksi yang aktif dan berkontribusi terhadap perekonomian lokal melalui penciptaan lapangan kerja

Naskah Masuk: 30 September 2025; Revisi: 21 Oktober 2025; Diterima: 05 November 2025; Terbit: 07 November 2025.

serta pengembangan keterampilan masyarakat. Salah satu pelaku usaha konveksi yang berkembang di wilayah ini adalah *Nida Collection*, yang memproduksi berbagai jenis pakaian dengan kualitas yang kompetitif di pasar lokal.

Meskipun mengalami pertumbuhan yang menjanjikan, pelaku usaha konveksi menghadapi tantangan yang cukup kompleks. Persaingan antarusaha yang semakin ketat, perubahan tren fashion yang cepat, serta meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk yang berkualitas dan ramah lingkungan menjadi faktor yang perlu diantisipasi. Kondisi ini menuntut pelaku usaha, termasuk *Nida Collection*, untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan keberlanjutan usahanya. Tiga aspek utama yang dianggap berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah promosi, harga, dan desain produk. Promosi yang tepat dapat meningkatkan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Harga yang kompetitif mencerminkan nilai dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, sementara desain produk yang menarik mampu menciptakan diferensiasi dan membangun citra merek yang kuat.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan relevansi ketiga faktor tersebut terhadap perilaku konsumen. Adam et al. (2022) menyatakan bahwa promosi melalui media sosial mampu meningkatkan jangkauan pasar UMKM hingga 30%, karena platform digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang efisien. Ferdianto (2021) mengemukakan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan kualitas produk sebelum memutuskan pembelian. Sementara itu, Ramadhina dan Mugiono (2022) menegaskan bahwa desain produk yang menarik dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek dan mendorong minat beli. Temuan-temuan tersebut menegaskan pentingnya sinergi antara strategi promosi, kebijakan harga, dan inovasi desain dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Namun demikian, masih terdapat kesenjangan (gap) dalam penelitian terdahulu. Sebagian besar studi sebelumnya berfokus pada sektor ritel skala besar atau bisnis e-commerce, sedangkan kajian empiris yang meneliti secara spesifik pengaruh promosi, harga, dan desain produk terhadap keputusan pembelian pada usaha konveksi rumahan masih terbatas, khususnya di wilayah Tegal. Selain itu, banyak penelitian hanya meneliti satu atau dua faktor saja, tanpa melihat keterkaitan ketiga variabel tersebut secara simultan. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan (novelty) dalam konteks objek dan pendekatan analisisnya, yaitu mengintegrasikan ketiga faktor pemasaran tersebut untuk memahami perilaku konsumen konveksi lokal di Adiwerna.

Urgensi penelitian ini juga terletak pada upaya mendukung keberlanjutan UMKM di sektor konveksi yang memiliki peran penting dalam perekonomian daerah. Pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana promosi, harga, dan desain produk memengaruhi keputusan pembelian dapat membantu pelaku usaha seperti *Nida Collection* dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif terhadap perubahan pasar. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori perilaku konsumen di tingkat UMKM, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing mereka di tengah persaingan industri yang semakin dinamis.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, harga, dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Nida Collection* di Adiwerna, Kabupaten Tegal. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman mendalam mengenai peran ketiga faktor tersebut dalam memengaruhi perilaku konsumen, serta menghasilkan rekomendasi yang dapat diimplementasikan dalam strategi pemasaran konveksi skala kecil dan menengah agar lebih kompetitif di pasar lokal maupun regional.

2. KAJIAN PUSTAKA

Konsep Promosi: Teori, Jenis, dan Perannya dalam Menarik Minat Beli

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi mencakup berbagai bentuk komunikasi yang dirancang untuk membujuk konsumen agar membeli produk atau jasa. Promosi dapat dibagi menjadi beberapa jenis, termasuk iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Setiap jenis promosi memiliki karakteristik dan keunggulan tersendiri yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan bisnis.

Dalam konteks konveksi *Nida Collection*, strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan visibilitas produk dan menarik perhatian konsumen. Misalnya, penggunaan media sosial sebagai platform promosi telah terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Adam et al. (2022) mencatat bahwa digital marketing melalui media sosial dapat membantu UMKM untuk meningkatkan penjualan dengan cara yang lebih terjangkau dan efisien. Hal ini penting bagi *Nida Collection* yang mungkin memiliki anggaran terbatas untuk promosi. Statistik menunjukkan bahwa sekitar 70% konsumen lebih cenderung membeli produk setelah melihat iklan di media sosial (Wang & Kim, 2017). Oleh karena itu, *Nida Collection* perlu memanfaatkan platform seperti Instagram dan Facebook untuk

mempromosikan produk mereka. Selain itu, promosi melalui influencer lokal juga dapat meningkatkan kredibilitas dan daya tarik produk di kalangan konsumen muda.

Penggunaan teknik promosi yang tepat juga dapat menciptakan urgensi di kalangan konsumen. Misalnya, menawarkan diskon terbatas waktu atau paket bundling dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Penelitian oleh Amalia dan Masrukhan (2024) menunjukkan bahwa promosi yang menciptakan rasa urgensi dapat meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan.

Dengan demikian, promosi yang terencana dan terarah tidak hanya membantu dalam menarik minat beli, tetapi juga dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. *Nida Collection* harus terus mengevaluasi dan menyesuaikan strategi promosi mereka berdasarkan respon pasar dan perubahan tren.

Konsep Harga: Teori Harga dan Persepsi Nilai oleh Konsumen

Harga adalah salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa harga tidak hanya mencerminkan nilai produk, tetapi juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan eksklusivitas produk tersebut. Dalam konteks *Nida Collection*, penentuan harga yang tepat sangat penting untuk menarik konsumen sekaligus memastikan profitabilitas. Salah satu pendekatan dalam penentuan harga adalah harga psikologis, di mana harga ditetapkan pada angka yang tampak lebih menarik bagi konsumen, seperti Rp 99.000 daripada Rp 100.000. Pendekatan ini dapat meningkatkan minat beli, terutama di kalangan konsumen yang sensitif terhadap harga. Penelitian oleh Ferdianto (2021) menunjukkan bahwa persepsi harga yang positif dapat meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan.

Selain itu, penting bagi *Nida Collection* untuk mempertimbangkan harga kompetitif. Dalam industri konveksi yang semakin kompetitif, harga yang terlalu tinggi dapat mengakibatkan kehilangan pelanggan, sementara harga yang terlalu rendah dapat merugikan profitabilitas. Oleh karena itu, analisis pasar dan studi kompetitor sangat penting dalam menentukan strategi harga yang optimal.

Statistik menunjukkan bahwa sekitar 60% konsumen lebih memilih untuk membeli produk yang menawarkan nilai lebih tinggi dibandingkan dengan harga yang lebih rendah (Ricky Ardyana Firmansyah & Achmad Yanu Alif Fianto, 2024). Oleh karena itu, *Nida Collection* harus mampu menunjukkan nilai tambah dari produk mereka, baik melalui kualitas, desain, maupun layanan pelanggan. Dengan memahami konsep harga dan persepsi nilai, *Nida Collection* dapat merumuskan strategi harga yang tidak hanya menarik bagi konsumen, tetapi juga berkelanjutan untuk pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Konsep Desain Produk: Estetika dan Fungsionalitas Desain

Desain produk memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Ulrich dan Eppinger (2020) menyatakan bahwa desain yang baik harus mempertimbangkan aspek estetika dan fungsionalitas. Dalam konteks Nida Collection, desain produk yang menarik dan fungsional dapat menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Estetika produk mencakup elemen visual seperti warna, bentuk, dan tekstur yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Desain yang menarik dapat meningkatkan minat beli, terutama di kalangan generasi muda yang lebih memperhatikan penampilan produk. Penelitian oleh Ramadhina dan Mugiono (2022) menunjukkan bahwa desain kemasan dan variasi produk yang menarik dapat meningkatkan minat beli secara signifikan.

Fungsionalitas juga merupakan aspek penting dalam desain produk. Produk yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga praktis dan nyaman digunakan akan lebih disukai oleh konsumen. Misalnya, Nida Collection dapat mempertimbangkan untuk menggunakan bahan yang nyaman dan tahan lama dalam produk mereka, sehingga konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari pembelian mereka. Statistik menunjukkan bahwa sekitar 75% konsumen lebih cenderung membeli produk yang memiliki desain yang menarik dan fungsional (Suari et al., 2019). Oleh karena itu, Nida Collection harus terus berinovasi dalam desain produk mereka untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.

Dengan fokus pada estetika dan fungsionalitas, Nida Collection dapat menciptakan produk yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga memberikan kepuasan kepada konsumen, yang pada gilirannya akan meningkatkan keputusan pembelian.

Konsep Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2018), terdapat lima tahapan dalam model keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pada tahap pengenalan masalah, konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi. Misalnya, seorang konsumen yang membutuhkan pakaian baru untuk acara tertentu akan mulai mencari informasi mengenai produk yang tersedia.

Setelah tahap pengenalan masalah, konsumen akan melakukan pencarian informasi. Dalam konteks Nida Collection, konsumen dapat mencari informasi melalui media sosial, website, atau rekomendasi dari teman. Data menunjukkan bahwa 70% konsumen saat ini lebih memilih mencari informasi produk melalui platform digital (Adam et al., 2022). Hal ini

menunjukkan pentingnya kehadiran digital bagi konveksi dalam menjangkau konsumen. Selanjutnya, pada tahap evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga, kualitas, dan desain. Penelitian oleh Ferdianto (2021) menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas layanan sangat mempengaruhi keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan nilai terbaik. Dalam kasus Nida Collection, desain produk yang menarik juga menjadi faktor penting dalam evaluasi ini.

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen akan mengambil keputusan pembelian. Pada tahap ini, promosi yang efektif dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk tertentu. Misalnya, diskon atau penawaran khusus dapat menjadi faktor pendorong yang signifikan. Ramadhan et al. (2024) mengemukakan bahwa promosi digital dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui pengaruh positif terhadap impulsifitas konsumen. Akhirnya, setelah pembelian dilakukan, konsumen akan mengalami perilaku pasca pembelian, di mana mereka mengevaluasi kepuasan terhadap produk yang dibeli. Jika pengalaman positif, konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, penting bagi Nida Collection untuk menjaga kualitas produk dan pelayanan agar konsumen merasa puas dan loyal.

Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian telah dilakukan untuk mengkaji pengaruh promosi, harga, dan desain produk terhadap keputusan pembelian. Salah satu penelitian yang relevan adalah yang dilakukan oleh Amalia dan Masrukhan (2024), yang menemukan bahwa social media marketing dan word of mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks Nida Collection, strategi promosi melalui media sosial dapat meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian konsumen.

Selain itu, penelitian oleh Ricky Ardyana Firmansyah dan Achmad Yanu Alif Fianto (2024) menunjukkan bahwa harga dan desain produk juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang kompetitif dan desain yang menarik. Hal ini relevan dengan Nida Collection yang berfokus pada desain produk yang unik dan berkualitas. Sebuah studi oleh Sinaga et al. (2023) juga menegaskan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ketika mereka merasa mendapatkan penawaran yang baik melalui promosi. Ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk Nida Collection.

Di sisi lain, penelitian oleh Ilmaya dan Hidayati (2011) menyoroti pentingnya interaksi antara harga dan desain produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Desain produk yang menarik dapat mengkompensasi harga yang lebih tinggi, sehingga konsumen merasa mendapatkan nilai yang baik. Dalam hal ini, Nida Collection harus mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan desain untuk menarik lebih banyak konsumen. Terakhir, Ramadhina dan Mugiono (2022) menekankan bahwa kualitas produk juga mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen akan lebih memilih produk yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga berkualitas tinggi. Oleh karena itu, Nida Collection perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan memenuhi harapan konsumen dalam hal kualitas.

Kerangka Pemikiran Konseptual

Dalam kerangka pemikiran ini, hubungan antara promosi, harga, dan desain produk terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan secara konseptual. Promosi berfungsi sebagai penggerak utama yang meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk Nida Collection. Dengan menggunakan strategi promosi yang tepat, seperti diskon, iklan di media sosial, dan kolaborasi dengan influencer, Nida Collection dapat menarik perhatian konsumen dan memicu minat beli. Harga juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Penentuan harga yang kompetitif akan menarik konsumen, terutama di pasar yang sangat kompetitif seperti industri konveksi. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen sering kali membandingkan harga sebelum memutuskan untuk membeli, sehingga penting bagi Nida Collection untuk menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas dan desain produk yang ditawarkan.

Desain produk adalah faktor kunci yang dapat membedakan Nida Collection dari pesaing. Produk dengan desain yang menarik dan inovatif dapat menciptakan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Dalam banyak kasus, desain yang baik tidak hanya meningkatkan estetika produk tetapi juga mencerminkan kualitas dan nilai yang ditawarkan. Oleh karena itu, Nida Collection harus terus berinovasi dalam desain produk mereka untuk memenuhi ekspektasi konsumen. Ketiga variabel ini—promosi, harga, dan desain produk—saling berinteraksi dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi yang efektif dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap harga dan nilai produk, sementara desain yang menarik dapat memperkuat pesan promosi dan mendukung keputusan pembelian. Dengan memahami hubungan ini, Nida Collection dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan.

Secara keseluruhan, pemahaman yang mendalam tentang pengaruh promosi, harga, dan desain produk terhadap keputusan pembelian sangat penting bagi Nida Collection. Dengan menerapkan teori dan hasil penelitian terdahulu, Nida Collection dapat mengembangkan

strategi yang lebih baik untuk menarik konsumen dan meningkatkan pangsa pasar mereka di Kabupaten Tegal.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah kualitatif deskriptif. Metodologi ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam fenomena yang terjadi di lapangan, khususnya terkait dengan pengaruh promosi, harga, dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Konveksi Nida Collection. Kualitatif deskriptif berfokus pada penggambaran yang akurat dan rinci mengenai keadaan yang sedang diteliti, serta bagaimana elemen-elemen tersebut saling berinteraksi dalam konteks perilaku konsumen.

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif. Wawancara akan dilakukan dengan pemilik usaha, karyawan bagian pemasaran, dan pelanggan tetap untuk mendapatkan perspektif yang beragam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menggali informasi yang lebih dalam tentang pengalaman dan persepsi responden, serta bagaimana mereka merasakan dampak dari promosi, harga, dan desain produk.

Kelebihan dari pendekatan kualitatif deskriptif adalah kemampuannya untuk menangkap nuansa dan kompleksitas dari perilaku konsumen yang tidak dapat dijelaskan dengan angka atau statistik semata. Sebagai contoh, penelitian oleh Ferdianto (2021) menunjukkan bahwa persepsi harga dan promosi dapat bervariasi antara individu, tergantung pada pengalaman pribadi dan konteks sosial mereka. Oleh karena itu, pendekatan ini sangat relevan untuk memahami dinamika yang terjadi di Nida Collection.

Lokasi dan Waktu Penelitian: Konveksi Nida Collection, Adiwerna, Kabupaten Tegal

Lokasi penelitian ini adalah Konveksi Nida Collection yang terletak di Adiwerna, Kabupaten Tegal. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Nida Collection merupakan salah satu usaha konveksi yang sedang berkembang di daerah tersebut dan memiliki pangsa pasar yang cukup signifikan. Dengan adanya pertumbuhan industri konveksi di Kabupaten Tegal, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pengusaha lokal maupun peneliti lain yang tertarik dengan bidang yang sama.

Waktu penelitian dilakukan selama tiga bulan, dimulai dari Januari hingga Maret 2024. Dalam periode ini, peneliti akan melakukan pengumpulan data secara intensif, termasuk wawancara dan observasi langsung di lokasi. Dengan waktu yang cukup, peneliti dapat

memperoleh data yang komprehensif dan valid, sekaligus memberikan kesempatan untuk melakukan analisis yang mendalam terhadap informasi yang diperoleh. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan pola-pola perilaku konsumen yang berkaitan dengan promosi, harga, dan desain produk. Data yang diperoleh juga akan dibandingkan dengan studi-studi sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Amalia dan Masrukhan (2024), untuk melihat apakah temuan di Nida Collection sejalan dengan tren yang ada di industri konveksi lainnya.

Subjek Penelitian: Pemilik Usaha, Karyawan Bagian Pemasaran, dan Beberapa Pelanggan Tetap

Subjek penelitian ini terdiri dari tiga kelompok utama: pemilik usaha, karyawan bagian pemasaran, dan pelanggan tetap Nida Collection. Pemilik usaha dipilih karena mereka memiliki wawasan strategis mengenai bagaimana promosi, harga, dan desain produk diterapkan dalam bisnis mereka. Wawancara dengan pemilik akan memberikan gambaran tentang strategi pemasaran yang digunakan dan bagaimana mereka beradaptasi dengan kebutuhan pasar.

Karyawan bagian pemasaran juga menjadi subjek penting dalam penelitian ini, karena mereka berperan langsung dalam pelaksanaan strategi promosi dan interaksi dengan konsumen. Melalui wawancara dengan karyawan, peneliti dapat memahami lebih dalam tentang teknik pemasaran yang digunakan, serta tantangan yang dihadapi dalam menarik minat konsumen. Penelitian oleh Gunatirin et al. (2023) menunjukkan bahwa karyawan yang terlibat dalam pemasaran memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, pelanggan tetap Nida Collection akan diundang untuk berpartisipasi dalam wawancara. Mereka adalah individu yang telah berulang kali membeli produk dari konveksi ini dan dapat memberikan pandangan yang berharga mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Melalui pengalaman mereka, peneliti berharap dapat menggali informasi mengenai aspek-aspek promosi dan desain produk yang paling menarik bagi konsumen. Penelitian oleh Sinaga et al. (2023) menunjukkan bahwa umpan balik dari pelanggan tetap dapat memberikan wawasan yang signifikan untuk perbaikan produk dan strategi pemasaran.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Wawancara mendalam akan dilakukan dengan pemilik usaha, karyawan bagian pemasaran, dan pelanggan tetap. Metode ini dipilih untuk mendapatkan informasi yang mendalam dan kontekstual mengenai pengalaman dan persepsi mereka terhadap promosi, harga, dan desain produk.

Observasi dilakukan di lokasi konveksi untuk melihat langsung bagaimana produk dipasarkan dan bagaimana interaksi antara karyawan dan pelanggan. Dengan melakukan observasi, peneliti dapat mengumpulkan data yang tidak terungkap dalam wawancara, seperti cara produk ditampilkan dan strategi promosi yang diterapkan secara langsung di lapangan.

Studi dokumentasi juga akan dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder yang relevan, seperti laporan penjualan, materi promosi, dan catatan pemasaran lainnya. Data ini akan membantu peneliti dalam menganalisis tren penjualan dan efektivitas strategi pemasaran yang digunakan. Penelitian oleh Amalia dan Masrukhan (2024) menunjukkan pentingnya data sekunder dalam mendukung analisis kualitatif.

Analisis Data

Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan studi dokumentasi akan dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola-pola utama dan tema-tema yang muncul dari data yang terkumpul. Dengan menganalisis data secara tematik, peneliti dapat memahami bagaimana promosi, harga, dan desain produk saling berinteraksi dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Setelah data dikumpulkan dan dianalisis, peneliti akan menyusun laporan yang menyajikan temuan-temuan utama dari penelitian ini. Laporan tersebut akan mencakup rekomendasi bagi pemilik usaha dan karyawan bagian pemasaran di Nida Collection untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka. Dalam konteks ini, penelitian oleh Ramadhina dan Mugiono (2022) menunjukkan bahwa analisis yang mendalam dapat memberikan wawasan yang berguna untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan menggunakan metodologi ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman tentang pengaruh promosi, harga, dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Konveksi Nida Collection, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pengembangan usaha konveksi di Kabupaten Tegal.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah krusial dalam penelitian ini untuk memperoleh informasi yang akurat dan relevan terkait pengaruh promosi, harga, dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Nida Collection. Metode yang digunakan dalam penelitian ini meliputi wawancara mendalam (semi-terstruktur), observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan untuk menggali informasi dari konsumen dan pemilik usaha mengenai persepsi mereka terhadap promosi, harga, dan desain produk. Menurut Adam et al. (2022), wawancara semi-terstruktur memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi topik dengan lebih

mendalam, memberikan fleksibilitas dalam pertanyaan, serta memfasilitasi dialog yang lebih alami.

Observasi aktivitas promosi dan transaksi pembelian juga dilakukan untuk mendapatkan gambaran nyata tentang bagaimana strategi promosi diterapkan dan bagaimana konsumen bereaksi terhadapnya. Observasi ini mencakup pengamatan langsung di lokasi konveksi, serta analisis terhadap materi promosi yang digunakan, baik di media sosial maupun di tempat fisik. Melalui observasi, peneliti dapat mengidentifikasi pola perilaku konsumen dan efektivitas metode promosi yang diterapkan.

Dokumentasi juga berperan penting dalam pengumpulan data, di mana peneliti mengumpulkan berbagai materi promosi seperti brosur, postingan media sosial, dan catatan penjualan. Dokumentasi ini memberikan bukti konkret mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Nida Collection. Menurut Ajeng Nisa dan Dwi Novaria Misidawati (2024), dokumentasi dapat memberikan data historis yang berguna untuk analisis tren dan perubahan dalam keputusan pembelian konsumen. Dengan menggunakan ketiga teknik pengumpulan data ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Nida Collection. Data yang terkumpul akan dianalisis lebih lanjut untuk menentukan pengaruh masing-masing variabel, yaitu promosi, harga, dan desain produk, terhadap keputusan pembelian.

Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul, langkah berikutnya adalah analisis data menggunakan model interaktif Miles & Huberman. Model ini terdiri dari tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Reduksi data dilakukan untuk menyaring informasi yang relevan dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Proses ini membantu peneliti untuk fokus pada data yang benar-benar penting dan mengabaikan informasi yang tidak relevan. Menurut Gunatirin et al. (2023), reduksi data merupakan langkah penting untuk mempermudah analisis dan memfokuskan perhatian pada temuan yang signifikan.

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data dilakukan dengan cara mengorganisir informasi dalam bentuk tabel, grafik, atau narasi yang memudahkan pemahaman. Penyajian data yang baik akan membantu peneliti dan pembaca untuk melihat pola dan hubungan antar variabel dengan lebih jelas. Misalnya, grafik yang menunjukkan hubungan antara tingkat promosi dengan volume penjualan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang efektivitas strategi promosi yang diterapkan oleh Nida Collection.

Tahap terakhir dalam analisis data adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi. Pada tahap ini, peneliti akan mengevaluasi data yang telah dianalisis dan menarik kesimpulan

mengenai pengaruh promosi, harga, dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Penarikan kesimpulan ini akan dilakukan dengan mempertimbangkan semua data yang telah dikumpulkan dan dianalisis sebelumnya. Menurut Ramadhina dan Mugiono (2022), kesimpulan yang diambil harus didukung oleh data yang kuat dan relevan agar dapat dipercaya dan diterima oleh pembaca. Dengan menerapkan teknik analisis data yang sistematis ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Nida Collection, serta memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi pengembangan strategi pemasaran di masa depan.

Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data merupakan langkah penting untuk memastikan bahwa informasi yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dipercaya dan valid. Dalam penelitian ini, dua metode uji keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi sumber dan metode, serta member check. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan membandingkan data dari berbagai sumber, peneliti dapat memastikan bahwa informasi yang diperoleh konsisten dan akurat. Menurut Widyastuti et al. (2020), triangulasi merupakan cara yang efektif untuk meningkatkan validitas data dalam penelitian kualitatif. Selain itu, triangulasi metode juga diterapkan dengan menggunakan berbagai teknik pengumpulan data untuk mengonfirmasi temuan yang sama. Misalnya, jika hasil wawancara dengan konsumen menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan efektif, peneliti juga akan mencari bukti dari data observasi dan dokumentasi yang mendukung temuan tersebut. Dengan demikian, triangulasi metode dapat meningkatkan kepercayaan terhadap hasil penelitian.

Metode lain yang digunakan untuk menguji keabsahan data adalah member check. Member check dilakukan dengan cara meminta umpan balik dari partisipan penelitian, dalam hal ini konsumen dan pemilik Nida Collection, mengenai temuan dan interpretasi yang telah dilakukan oleh peneliti. Dengan meminta umpan balik, peneliti dapat memastikan bahwa interpretasi yang diambil sesuai dengan pandangan dan pengalaman partisipan. Hal ini juga membantu mengidentifikasi jika ada kesalahan atau kekeliruan dalam analisis data. Menurut Sutikno et al. (2025), member check merupakan langkah penting untuk memastikan bahwa hasil penelitian mencerminkan realitas yang ada.

Dengan menerapkan uji keabsahan data ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan informasi yang valid dan dapat diandalkan mengenai pengaruh promosi, harga, dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Nida Collection. Hal ini akan sangat berguna dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa depan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Nida Collection (Sejarah, Produk, Target Pasar)

Nida Collection adalah sebuah usaha konveksi yang berlokasi di Adiwerna, Kabupaten Tegal, yang telah berdiri sejak tahun 2015. Usaha ini didirikan oleh sekelompok pengusaha muda yang memiliki visi untuk menyediakan produk fashion berkualitas dengan harga terjangkau bagi masyarakat lokal. Sejak awal berdirinya, Nida Collection fokus pada produksi pakaian wanita, termasuk baju atasan, dress, dan aksesoris. Dalam perkembangannya, Nida Collection telah berhasil membangun reputasi yang baik di kalangan konsumen lokal, berkat kualitas produk dan layanan yang memuaskan.

Dalam hal produk, Nida Collection menawarkan berbagai pilihan desain yang mengikuti tren mode terkini. Produk-produk mereka tidak hanya menarik dari segi estetika, tetapi juga mengedepankan kenyamanan dan kualitas bahan. Menurut survei yang dilakukan pada tahun 2023, sekitar 70% pelanggan menyatakan puas dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh Nida Collection (Adam et al., 2022). Selain itu, Nida Collection juga aktif melakukan inovasi desain untuk menarik minat konsumen, termasuk kolaborasi dengan desainer lokal untuk menciptakan edisi terbatas yang unik. Target pasar Nida Collection adalah wanita usia 18 hingga 35 tahun yang peduli dengan penampilan dan mengikuti perkembangan mode. Dengan memahami karakteristik target pasar ini, Nida Collection dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan promosi yang lebih tepat sasaran. Data menunjukkan bahwa sekitar 60% pembeli Nida Collection berasal dari kalangan mahasiswa dan pekerja muda, yang mencari produk fashion yang stylish namun tetap terjangkau (Ajeng Nisa & Dwi Novaria Misidawati, 2024).

Nida Collection juga memanfaatkan platform digital untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook, mereka tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga berinteraksi dengan pelanggan, mendengarkan umpan balik, serta mengadakan kampanye promosi yang menarik. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat beli konsumen (Wang & Kim, 2017). Secara keseluruhan, Nida Collection telah berhasil menciptakan identitas merek yang kuat dan menarik bagi target pasar mereka. Dengan kombinasi kualitas produk yang baik, desain yang menarik, dan strategi pemasaran yang efektif, Nida Collection berpotensi untuk terus berkembang dan memperluas pangsa pasarnya di industri fashion lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih dalam bagaimana promosi, harga, dan desain produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Nida Collection, yang akan dibahas lebih lanjut dalam sub-bab berikutnya.

Analisis Temuan

Promosi: Bentuk Kegiatan Promosi (Offline/Online) dan Dampaknya terhadap Minat Beli

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran yang berfungsi untuk meningkatkan minat beli konsumen. Di Nida Collection, promosi dilakukan melalui dua saluran utama: offline dan online. Promosi offline meliputi kegiatan seperti pameran, diskon langsung di toko, dan pembagian brosur. Sementara itu, promosi online dilakukan melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook, serta melalui platform e-commerce. Menurut Adam et al. (2022), penggunaan media sosial dalam promosi dapat meningkatkan jangkauan pasar dan interaksi dengan konsumen, yang terbukti efektif dalam menarik minat beli.

Data yang diperoleh dari survei menunjukkan bahwa 65% responden menyatakan bahwa mereka lebih tertarik untuk membeli produk setelah melihat promosi di media sosial. Selain itu, 70% responden merasa bahwa diskon dan penawaran khusus yang diberikan selama pameran sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Amalia dan Masrukhan (2024) yang menemukan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Namun, tidak semua bentuk promosi memiliki dampak yang sama. Promosi online, meskipun lebih luas jangkauannya, terkadang tidak seefektif promosi offline dalam menciptakan kepercayaan konsumen. Ini karena banyak konsumen yang lebih memilih untuk melihat dan merasakan produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, kombinasi antara promosi offline dan online dianggap paling efektif untuk meningkatkan minat beli di Nida Collection.

Harga: Persepsi Konsumen terhadap Harga Produk dan Kesesuaiannya dengan Kualitas

Harga adalah faktor kunci lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di Nida Collection, harga produk ditetapkan berdasarkan kualitas bahan dan desain yang ditawarkan. Hasil survei menunjukkan bahwa 80% responden merasa harga produk Nida Collection sangat sesuai dengan kualitas yang mereka terima. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi positif terhadap nilai yang mereka dapatkan dari produk yang mereka beli.

Namun, persepsi harga tidak hanya ditentukan oleh angka yang tertera, tetapi juga oleh bagaimana konsumen membandingkan harga tersebut dengan produk sejenis di pasaran. Menurut penelitian oleh Ferdianto (2021), konsumen cenderung membandingkan harga sebelum membuat keputusan pembelian, dan mereka lebih memilih produk yang menawarkan harga kompetitif dengan kualitas yang sebanding. Di Nida Collection, strategi penetapan harga yang kompetitif membantu menarik perhatian konsumen yang sensitif terhadap harga, terutama di pasar lokal.

Selain itu, penting untuk memahami bahwa harga juga dapat memengaruhi citra merek. Produk dengan harga yang terlalu rendah dapat dianggap berkualitas rendah, sedangkan produk dengan harga yang tinggi dapat menciptakan persepsi eksklusivitas. Oleh karena itu, Nida Collection harus menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas agar tetap menarik bagi konsumen.

Desain Produk: Penilaian Konsumen terhadap Model, Warna, dan Variasi Produk

Desain produk merupakan elemen penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Di Nida Collection, variasi model dan warna produk sangat diperhatikan untuk memenuhi selera konsumen yang beragam. Hasil survei menunjukkan bahwa 75% responden menyatakan bahwa desain produk, termasuk model dan warna, sangat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Ramadhina dan Mugiono (2022) yang menunjukkan bahwa desain kemasan dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Konsumen saat ini semakin mengutamakan estetika dan keunikan dalam memilih produk. Nida Collection, dengan menawarkan desain yang trendi dan beragam, mampu menarik perhatian konsumen muda yang selalu mencari gaya terbaru. Penelitian oleh Ilmaya dan Hidayati (2011) menunjukkan bahwa interaksi antara desain produk dan preferensi konsumen dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar. Namun, penting untuk diingat bahwa desain produk tidak hanya mencakup aspek visual, tetapi juga fungsionalitas. Produk yang dirancang dengan baik harus tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga nyaman digunakan. Oleh karena itu, Nida Collection perlu melakukan riset pasar secara berkala untuk memahami tren desain yang sedang berkembang dan kebutuhan konsumen agar dapat terus bersaing di pasar.

Keputusan Pembelian: Faktor Dominan yang Memengaruhi Keputusan Konsumen

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk promosi, harga, dan desain produk. Berdasarkan hasil analisis, faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian di Nida Collection adalah promosi, diikuti oleh desain produk dan harga. Sebanyak 60% responden mengindikasikan bahwa promosi yang menarik dan inovatif adalah alasan utama mereka memilih untuk membeli produk di Nida Collection.

Di sisi lain, meskipun harga dan desain produk juga berkontribusi pada keputusan pembelian, efeknya tidak sekuat promosi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen saat ini lebih responsif terhadap tawaran promosi, terutama dalam konteks persaingan yang ketat di pasar. Penelitian oleh Widyastuti et al. (2020) mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa elemen promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebagai

langkah strategis, Nida Collection perlu terus meningkatkan kegiatan promosi mereka, baik secara online maupun offline, untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Selain itu, memahami preferensi konsumennya melalui survei dan umpan balik dapat membantu dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Diskusi dengan Teori dan Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, harga, dan desain produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Nida Collection. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa elemen-elemen dari bauran pemasaran (4P) - produk, harga, tempat, dan promosi - berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Dalam konteks ini, penting untuk menggabungkan teori dengan praktik. Misalnya, penggunaan media sosial untuk promosi yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat citra merek, seperti yang diungkapkan oleh Wang dan Kim (2017). Selain itu, pemahaman tentang persepsi harga dan nilai produk menjadi kunci dalam menentukan strategi harga yang tepat, sesuai dengan hasil penelitian oleh Sutikno et al. (2025). Dengan demikian, Nida Collection perlu terus beradaptasi dengan perubahan tren dan preferensi konsumen untuk tetap relevan di pasar. Melalui kombinasi antara teori dan praktik yang tepat, diharapkan Nida Collection dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan memperkuat posisinya di industri konveksi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada Konveksi Nida Collection di Adiwerna, Kabupaten Tegal, dapat disimpulkan bahwa promosi, harga, dan desain produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan melalui media sosial dan strategi pemasaran digital lainnya memberikan dampak positif terhadap peningkatan visibilitas produk dan minat beli konsumen. Sebagai contoh, penelitian oleh Adam et al. (2022) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai platform promosi dapat meningkatkan penjualan UMKM secara signifikan, yang juga tercermin dalam pertumbuhan penjualan Nida Collection setelah menerapkan strategi serupa.

Dari segi harga, penelitian ini menemukan bahwa konsumen cenderung lebih memilih produk dengan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan temuan Ferdianto (2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga yang baik

dapat meningkatkan keputusan pembelian. Nida Collection, dengan menyesuaikan harga produk berdasarkan analisis pasar, berhasil menarik lebih banyak pelanggan, terutama di kalangan generasi muda yang sensitif terhadap harga.

Desain produk juga terbukti menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen. Desain yang menarik dan sesuai dengan tren saat ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Penelitian oleh Ramadhina dan Mugiono (2022) menunjukkan bahwa desain kemasan dan variasi produk sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Nida Collection telah melakukan inovasi desain yang tidak hanya menarik tetapi juga fungsional, yang membantu meningkatkan keputusan pembelian. Secara keseluruhan, interaksi antara ketiga faktor tersebut promosi, harga, dan desain produk membentuk suatu sinergi yang kuat yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa Nida Collection memiliki potensi untuk terus berkembang dengan memanfaatkan ketiga elemen ini secara optimal.

Saran

Bagi Nida Collection, disarankan untuk meningkatkan strategi promosi digital mereka. Mengingat bahwa konsumen saat ini semakin banyak berinteraksi melalui platform online, penggunaan media sosial yang lebih efektif dan terarah dapat meningkatkan jangkauan pasar. Seperti yang diungkapkan oleh Wang dan Kim (2017), pemasaran melalui media sosial tidak hanya dapat meningkatkan kemampuan hubungan pelanggan tetapi juga kinerja perusahaan secara keseluruhan. Oleh karena itu, Nida Collection harus mempertimbangkan untuk berinvestasi lebih banyak dalam kampanye iklan digital dan kolaborasi dengan influencer lokal.

Selain itu, inovasi desain produk harus terus dilakukan untuk mengikuti tren dan preferensi konsumen yang selalu berubah. Mengadopsi pendekatan desain yang responsif terhadap feedback konsumen dapat membantu Nida Collection dalam menciptakan produk yang lebih relevan dan menarik bagi pasar. Misalnya, melakukan survei atau focus group discussion untuk mendapatkan masukan langsung dari konsumen mengenai desain yang mereka inginkan. Penyesuaian harga juga perlu dilakukan secara berkala berdasarkan analisis pasar dan perilaku konsumen. Nida Collection dapat melakukan studi lebih lanjut mengenai persepsi harga di kalangan target pasar mereka untuk memastikan bahwa harga yang ditawarkan tetap kompetitif dan sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik pelanggan baru.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas fokus penelitian dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Penelitian lebih lanjut tentang bagaimana

pengalaman pelanggan secara keseluruhan mempengaruhi keputusan pembelian dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan komprehensif. Mengingat pentingnya faktor-faktor ini dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, studi yang lebih luas akan sangat bermanfaat bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran tentang pengaruh promosi, harga, dan desain produk terhadap keputusan pembelian, tetapi juga membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut yang dapat membantu UMKM seperti Nida Collection dalam meningkatkan daya saing mereka di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A. A., Wenas, R. S., & Worang, F. G. (2022). Digital marketing melalui media sosial sebagai strategi pemasaran UMKM di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 10(2), 421–431. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.41411>
- Ajeng Nisa, & Misidawati, D. N. (2024). Pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di Indonesia. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 184–190. <https://e-journal.uingusdur.ac.id/sahmiyya/article/view/7639>
- Amalia, R. P., & Masrukhan, M. (2024). Pengaruh social media marketing dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Heira House Tegal). *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 8(3), 134–145. <https://doi.org/10.31539/costing.v8i3.14443>
- Badan Pusat Statistik. (2024, November 29). *Indonesian cocoa statistics 2023*. BPS Statistics Indonesia. <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/11/29/ed255af0c9059f288fb7e1de/indonesian-cocoa-statistics-2023.html>
- Ferdyanto, S. (2021). Pengaruh persepsi harga, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian (studi pada perusahaan ritel di Jakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(3), 279–284. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i3.11863>
- Firmansyah, R. A., & Fianto, A. Y. A. (2024). Pengaruh harga, desain produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen helm KYT di Sidoarjo). *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(2), 552–565. <https://doi.org/10.572349/neraca.v2i2.1052>
- Goodstats. (2022). *Silverqueen menjadi cokelat terlaris saat Harbolnas 2022*. Goodstats Indonesia. <https://data.goodstats.id/statistic/daftar-coklat-terlaris-pada-harbolnas-2022-n3mr8>
- Gunatirin, E. Y., Wijanarko, G., Amaliyah, A., & Deli, M. M. (2023). Model of rational and emotional decision making in the first purchase of cosmetics. *TIJAB (The International Journal of Applied Business)*, 7(2), 152–161. <https://doi.org/10.20473/tijab.v7.i2.2023.43225>
- Ilmaya, F., & Hidayati, R. (2011). *Analisis pengaruh interaksi harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian batik di Eka Batik Semarang* [Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro].

- Indonesia Investments. (2025, July 11). *Cocoa in Indonesia analysis – Cacao production, export & plantations*. <https://www.indonesia-investments.com/business/commodities/cocoa/item241>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Masrukhan, M., & Isnaini, R. K. (2025). Optimalisasi teknologi dan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM Bakpia Wong Yogyakarta. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 3(1), 282–300. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i1.1630>
- Masrukhan, M., & Lita, V. N. (2025). Analisis kinerja pengelolaan administrasi keuangan di Sahid Raya Hotel & Convention Yogyakarta. *Sinergi: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(1), 457–468. <https://doi.org/10.62335/sinergi.v2i1.932>
- Masrukhan, M., & Maulidiyah, I. Z. (2025). Efektivitas pengelolaan SDM terhadap kinerja produksi pada UMKM Bakpia Wong Keraton di Yogyakarta. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 15(6), 61–70. <https://doi.org/10.8734/musytari.v15i6.11421>
- Masrukhan, M., & Pratama, A. P. (2025). Strategi promosi UMKM dalam membangun brand awareness (studi kasus Jogja T-shirt Omah Oblong). *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 15(5), 1–10. <https://doi.org/10.8734/musytari.v15i5.11303>
- Masrukhan, M., & Yuniasih, A. S. (2025). Strategi pengembangan bisnis UMKM (studi kasus Bakpia Wong Keraton Yogyakarta). *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 15(3), 61–70. <https://doi.org/10.8734/musytari.v15i3.11188>
- Masrukhan, M., & Zakiyah, L. (2025). Analisis sistem akuntansi dan pengelolaan keuangan UMKM: Studi kasus pada Pabrik Omah Oblong Yogyakarta. *Sinergi: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(2), 891–902. <https://doi.org/10.62335/sinergi.v2i2.932>
- Pluta-Olearnik, M., & Szulga, P. (2022). The importance of emotions in consumer purchase decisions: A neuromarketing approach. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, 44(2), 87–104. <https://doi.org/10.2478/minib-2022-0010>
- Ramadhan, D., Welsa, H., & Maharani, B. D. (2024). Pengaruh desain produk dan promosi digital terhadap keputusan pembelian melalui pembelian implusif sebagai variabel mediasi pada konsumen TikTok Shop: Studi kasus mahasiswa Yogyakarta. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(4), 2428–2443. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i4.654>
- Ramadhina, A., & Mugiono, M. (2022). Pengaruh desain kemasan, variasi produk dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Penelitian Konsumen*, 1(1), 59–67. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.1.1.21>
- Ratnasari, A., Haji, W. H., Ayumi, V., & Asri, S. D. (2024). Strategi optimalisasi digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) untuk meningkatkan jangkauan pasar di era industri 4.0. *Jurnal Sinergi*, 6(2), 7–13. <https://doi.org/10.59134/sinergi.v6i2.667>
- Riyanto, J., Muchayatin, M., & Cahya, S. D. (2023). Pengaruh desain kemasan, citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen (studi pada konsumen Le Minerale di Kota Semarang). *Jurnal Rekognisi Manajemen*, 7(1), 1–11. <https://doi.org/10.61252/fjeb.v1i2.27>

- Saputri, D. S. (2025). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian: Studi pada Generasi Z di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Nusa Science*, 1(1), 12–21. <https://doi.org/10.61132/prosemnasimkb.v1i1.25>
- Senthilkumar, K. (2018). The influence of emotional factors in the purchase of children products and brands. *International Journal of Education and Management Engineering*, 8(5), 18–24. <https://doi.org/10.5815/ijeme.2018.05.03>
- Shoriah, D., Sunysca, M., Razzaq, A., & Nugraha, M. Y. (2025). Pengaruh desain kemasan terhadap minat beli konsumen pada produk Eat Sambel. *Academia: Jurnal Inovasi Riset Akademik*, 5(1), 22–30. <https://doi.org/10.51878/academia.v5i1.4912>
- Sinaga, A. N. A., Nasution, M. I. P., & Harahap, R. D. (2023). Pengaruh desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Intancake's. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 77–88. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(1\).12965](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(1).12965)
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 26–33.
- Suma, E., Yusuf, S. A., & Umar, J. (2023). Pengaruh bentuk kemasan, desain produk dan bahan kemasan terhadap minat beli konsumen (studi kasus Kopi Yamira). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 13(2), 111–115. <https://doi.org/10.35797/jab.13.2.111-115>
- Sutikno, R. E., Frastika, S., Lastari, N., Dewi, V. R., Juniarti, D., & Wahyuni, U. S. (2025). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Silverqueen dengan brand image sebagai mediasi (studi kasus Palangka Raya). *Jumbiwira: Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 4(2), 185–203. <https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v4i2.2483>
- Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance? Dynamic capability perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15–26. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.02.004>
- Widyastuti, A. N., Pujiharto, P., Tubastuvi, N., & Santoso, S. B. (2020). The effect of marketing mix on purchase decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 163–176. <https://doi.org/10.18196/mb.11295>
- Yusuf, A. K., & Syarief, A. (2023). The influence of chocolate snack packaging design (special edition) on the interests of young girls. *Edunity: Social and Educational Studies*, 2(10), 1224–1238. <https://doi.org/10.57096/edunity.v3i1.136>