



PENGARUH PROMOSI DIGITAL MELALUI INSTAGRAM DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA UMKM KALAPA INDUNG INDONESIA

THE EFFECT OF INSTAGRAM-BASED DIGITAL PROMOTION AND PRICING ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS AT KALAPA INDUNG INDONESIA

Syifa Oktaviani^{1*}, Rizka Aula Assaf²

¹International Women University, Email : syifaoktaviani1020@gmail.com

²International Women University, Email : rizka@iwu.ac.id

*email koresponden: syifaoktaviani1020@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i3.3333>

Abstrack

PT Kalapa Indung Indonesia has experienced a decline in turnover, indicating instability in consumer purchasing decisions. This condition has encouraged the company to evaluate its digital promotion through Instagram and its pricing strategy. Business sustainability is also associated with the involvement of women heads of households who are members of the PEKKA community. This study aims to analyse the effects of Instagram-based digital promotion and pricing on consumer purchasing decisions, both partially and simultaneously, and to describe the role of purchasing decisions in supporting the empowerment of PEKKA women at PT Kalapa Indung Indonesia. The study employed a quantitative approach using descriptive and verificative methods. The sample was selected through purposive sampling. Data were collected through questionnaires, interviews, observation, and documentation. Ordinal data were transformed using the Method of Successive Intervals and subsequently analysed through multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS. The descriptive analysis indicated that Instagram-based digital promotion, pricing, and consumer purchasing decisions were all classified as good. The hypothesis testing results showed that Instagram-based digital promotion had a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. Pricing also had a positive and significant effect and made a stronger contribution to purchasing decisions. Simultaneously, Instagram-based digital promotion and pricing significantly affected consumer purchasing decisions and explained most of the variation in purchasing decisions. The interview findings indicated that increased consumer purchases supported production continuity, income circulation, marketing activities, broader market access, and the economic participation of PEKKA women.

Keywords: *Digital Promotion, Instagram, Pricing, Purchase Decisions, PEKKA Women's Empowerment.*



Abstrak

PT Kalapa Indung Indonesia menghadapi penurunan omzet yang menunjukkan belum stabilnya keputusan pembelian konsumen. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk mengevaluasi promosi digital melalui Instagram dan penetapan harga. Keberlanjutan usaha juga berkaitan dengan keterlibatan perempuan kepala keluarga yang tergabung dalam komunitas PEKKA. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi digital melalui Instagram dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara parsial maupun simultan, serta mendeskripsikan peran keputusan pembelian dalam mendorong pemberdayaan perempuan PEKKA pada PT Kalapa Indung Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data ordinal ditransformasikan menggunakan Method of Successive Intervals, kemudian dianalisis melalui regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa promosi digital melalui Instagram, penetapan harga, dan keputusan pembelian konsumen berada dalam kategori baik. Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi digital melalui Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga juga berpengaruh positif dan signifikan serta memberikan kontribusi yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, promosi digital melalui Instagram dan penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen serta mampu menjelaskan sebagian besar perubahan pada keputusan pembelian. Hasil wawancara menunjukkan bahwa peningkatan pembelian konsumen mendukung keberlanjutan produksi, perputaran pendapatan, kegiatan pemasaran, perluasan akses pasar, dan keterlibatan ekonomi perempuan PEKKA.

Kata Kunci: Promosi Digital, Instagram, Penetapan Harga, Keputusan Pembelian, Pemberdayaan Perempuan PEKKA.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah memberikan perubahan besar terhadap aktivitas pemasaran pada berbagai sektor bisnis, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Teknologi digital memungkinkan perusahaan memperluas jangkauan pasar, membangun komunikasi dengan konsumen, serta menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif. Kotler, Keller, dan Chernev menjelaskan bahwa perkembangan teknologi telah mendorong perusahaan untuk menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan melalui berbagai saluran digital.

UMKM memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional karena mampu menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan aktivitas ekonomi masyarakat. Namun, sebagian pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran. Kementerian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia menyatakan bahwa pemanfaatan pemasaran digital oleh UMKM masih belum optimal sehingga diperlukan peningkatan kemampuan digital agar UMKM mampu bersaing dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif.

Perusahaan saat ini memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi promosi digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga menjadi sarana interaksi antara perusahaan dan konsumen. Kotler, Armstrong, dan Balasubramanian menjelaskan bahwa media sosial memberikan peluang bagi perusahaan untuk membangun hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi yang lebih interaktif. Salah satu media sosial yang banyak digunakan dalam kegiatan pemasaran adalah Instagram karena mampu menampilkan konten visual berupa gambar, video, serta informasi produk yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Selain promosi digital, perusahaan juga perlu memperhatikan strategi penetapan harga dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Harga menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen akan membandingkan harga dengan manfaat dan nilai produk yang diperoleh. Kotler, Keller, dan Chernev menjelaskan bahwa



konsumen menggunakan informasi harga sebagai salah satu pertimbangan dalam mengevaluasi alternatif produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen agar mampu meningkatkan daya tarik produk.

Persaingan bisnis kuliner yang semakin meningkat mendorong pelaku UMKM untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih inovatif. PT Kalapa Indung Indonesia merupakan salah satu UMKM kuliner di Kota Bandung yang memproduksi bawang goreng dan serundeng kelapa. Perusahaan ini juga memiliki nilai sosial melalui pemberdayaan perempuan kepala keluarga (PEKKA) dalam kegiatan ekonomi. PT Kalapa Indung Indonesia telah menggunakan Instagram sebagai media pemasaran sejak tahun 2016 untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

Namun, PT Kalapa Indung Indonesia mengalami permasalahan pada kestabilan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan data internal perusahaan, omzet PT Kalapa Indung Indonesia mengalami penurunan dari Rp271.302.000,00 pada tahun 2022 menjadi Rp40.455.400,00 pada tahun 2024. Penurunan omzet tersebut menunjukkan bahwa perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang diterapkan, khususnya pada aspek promosi digital melalui Instagram dan penetapan harga produk.

Permasalahan tersebut juga berkaitan dengan efektivitas promosi digital dan strategi harga yang diterapkan perusahaan. Meskipun perusahaan telah menggunakan Instagram sebagai media pemasaran, aktivitas promosi tersebut belum sepenuhnya mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, perbedaan harga produk dengan kompetitor dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk yang ditawarkan. Kotler, Armstrong, dan Balasubramanian menjelaskan bahwa konsumen pada era digital memiliki kemampuan untuk membandingkan informasi produk dan harga secara cepat sehingga perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian maupun pengaruh harga terhadap perilaku konsumen. Galy dan Rahmadsyah menemukan bahwa promosi digital melalui Instagram memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Sadiyah dan Assaf menemukan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian sebelumnya belum banyak mengkaji penerapan strategi pemasaran digital pada UMKM yang memiliki konteks pemberdayaan perempuan kepala keluarga. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi dengan menganalisis pengaruh promosi digital melalui Instagram dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Kalapa Indung Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi digital melalui Instagram dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Kalapa Indung Indonesia, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini juga menjelaskan peran keputusan pembelian konsumen dalam mendukung keberlanjutan usaha dan aktivitas ekonomi perempuan PEKKA.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif untuk menganalisis pengaruh promosi digital melalui Instagram dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Kalapa Indung Indonesia. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen produk PT Kalapa Indung Indonesia, sedangkan variabel penelitian terdiri atas promosi digital melalui Instagram sebagai variabel independen pertama (X1), penetapan harga sebagai variabel independen kedua (X2), dan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen (Y). Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden yang pernah membeli dan mengetahui produk PT Kalapa Indung Indonesia. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert, kemudian data ordinal ditransformasikan menggunakan Method of Successive Intervals (MSI) sebelum dilakukan analisis lebih lanjut. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis statistik verifikatif melalui regresi linear berganda dengan



bantuan aplikasi IBM SPSS. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), koefisien korelasi, dan koefisien determinasi untuk mengetahui pengaruh promosi digital melalui Instagram dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Promosi Digital melalui Instagram, Penetapan Harga, dan Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Kalapa Indung Indonesia

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel promosi digital melalui Instagram, penetapan harga, dan keputusan pembelian konsumen pada PT Kalapa Indung Indonesia berada dalam kategori baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen memberikan persepsi positif terhadap strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan.

Promosi digital melalui Instagram menjadi salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Melalui Instagram, perusahaan dapat menampilkan informasi produk, membangun komunikasi dengan pelanggan, serta meningkatkan keterlibatan konsumen melalui konten digital. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif lebih efisien.

Pada variabel penetapan harga, hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian positif terhadap harga produk yang ditawarkan perusahaan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan kesesuaian antara harga, kualitas produk, dan manfaat yang diperoleh. Strategi harga menjadi faktor penting karena konsumen akan mengevaluasi nilai produk sebelum mengambil keputusan pembelian.

Sementara itu, keputusan pembelian konsumen menunjukkan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan positif terhadap produk PT Kalapa Indung Indonesia. Keputusan pembelian tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam menyampaikan informasi melalui media digital serta menetapkan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen.

B. Pengaruh Promosi Digital melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa promosi digital melalui Instagram memiliki koefisien regresi sebesar 0,288 dengan nilai t sebesar 3,123 dan tingkat signifikansi 0,002. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga promosi digital melalui Instagram terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kualitas promosi digital melalui Instagram akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Semakin baik perusahaan dalam menyajikan informasi produk, membangun komunikasi dengan konsumen, dan menciptakan konten pemasaran yang menarik, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Temuan ini menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga menjadi media yang mampu memengaruhi perilaku konsumen. Konten visual, interaksi dengan pelanggan, serta kemudahan memperoleh informasi produk menjadi faktor yang mendukung terbentuknya keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa promosi digital melalui media sosial memiliki kemampuan dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, PT Kalapa Indung Indonesia perlu meningkatkan konsistensi pengelolaan Instagram melalui konten yang informatif, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

C. Pengaruh Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel penetapan harga memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,675, nilai t sebesar 7,429, dan nilai signifikansi <0,001. Nilai tersebut menunjukkan bahwa penetapan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.



Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap penetapan harga, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen tidak hanya melihat harga sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan, tetapi juga mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penetapan harga memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan promosi digital melalui Instagram. Hal tersebut terlihat dari nilai Standardized Coefficients Beta penetapan harga sebesar 0,678, sedangkan promosi digital melalui Instagram sebesar 0,285. Kondisi ini menunjukkan bahwa harga menjadi faktor yang lebih kuat dalam menjelaskan perubahan keputusan pembelian konsumen pada penelitian ini.

Oleh karena itu, PT Kalapa Indung Indonesia perlu mempertahankan strategi harga yang kompetitif dengan tetap memperhatikan kualitas produk dan persepsi nilai konsumen.

D. Pengaruh Promosi Digital melalui Instagram dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa promosi digital melalui Instagram dan penetapan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 0,350 + 0,288X_1 + 0,675X_2$$

Hasil uji simultan menunjukkan nilai F sebesar 433,017 dengan tingkat signifikansi $<0,001$. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi digital melalui Instagram dan penetapan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hubungan antara variabel independen dan keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat dengan nilai koefisien korelasi R sebesar 0,950. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,902 menunjukkan bahwa promosi digital melalui Instagram dan penetapan harga mampu menjelaskan sebesar 90,2% variasi keputusan pembelian konsumen, sedangkan 9,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengintegrasikan strategi promosi digital dan strategi harga secara bersamaan. Promosi digital berperan dalam membangun kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk, sedangkan harga berperan dalam membentuk persepsi nilai produk. Kombinasi kedua strategi tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian dan mendukung keberlanjutan usaha PT Kalapa Indung Indonesia.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi digital melalui Instagram dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Kalapa Indung Indonesia, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi digital melalui Instagram, penetapan harga, dan keputusan pembelian konsumen berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian positif terhadap aktivitas pemasaran digital yang dilakukan perusahaan serta kesesuaian harga produk dengan manfaat yang diperoleh.

Promosi digital melalui Instagram terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik perusahaan dalam mengelola promosi melalui Instagram, seperti penyampaian informasi produk, pembuatan konten menarik, dan interaksi dengan konsumen, maka semakin meningkat kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian.

Penetapan harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga menjadi faktor yang memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan promosi digital melalui Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas, manfaat, dan nilai produk sebelum mengambil keputusan pembelian.



Secara simultan, promosi digital melalui Instagram dan penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Kalapa Indung Indonesia. Kedua strategi tersebut memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian serta mendukung keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan pengelolaan media sosial Instagram dan mempertahankan strategi harga yang kompetitif agar mampu meningkatkan daya saing produk serta memperkuat aktivitas ekonomi perempuan PEKKA yang terlibat dalam usaha tersebut.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Al-Azzam, A. F., & Al-Mizeed, K. (2021). The effect of digital marketing on purchasing decisions: A case study in Jordan. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 455–463. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0455>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Galy, Y. A., & Rahmadsyah, A. (2025). Pengaruh promosi social media Instagram dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian UMKM Cemil-Cemilku di Pematangsiantar. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(3), 878–885.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100102>
- Kementerian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia. (2024). *Satu Dekade Transformasi Digital UMKM Dorong Pertumbuhan Ekonomi Nasional*. Kementerian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Latief, F. (2022). Keputusan pembelian konsumen catering rumahan di Makassar melalui promosi di Instagram, harga, dan ragam menu. *Jesya: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2), 1095–1105. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.724>
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. PT Nasya Expanding Management.
- Sadiyah, T., & Assaf, R. A. (2024). Pengaruh promosi online dan harga terhadap keputusan pembelian jasa produksi pakaian jadi di PT Menjahit Mimpi Indonesia (DIJAIT). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif*, 10(1), 54–65. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v10i1.8005>
- Sarwono, J. (2023). *Statistik Terapan: Hitung Secara Manual dengan SPSS*. Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.