

PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP DAYA SAING UMKM MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM KULINER DI KABUPATEN BEKASI

Supartono¹, Asral²

^{1, 2}Universitas Pelita Bangsa, Jl. Inspeksi Kalimalang No.9, Cibatu, Bekasi, Jawa Barat, Indonesia
Email: supartono@pelitabangsa.ac.id

Article History

Received: 23-04-2026

Revision: 15-05-2026

Accepted: 21-05-2026

Published: 25-05-2026

Abstract. This study aims to analyze the effect of product, price, and promotion on MSME competitiveness through purchase decisions in culinary MSMEs in Bekasi Regency. This research employs a quantitative approach with an explanatory research design. Data were collected through questionnaires distributed to 120 respondents selected using purposive sampling. Data analysis techniques include validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, and mediation analysis using the Sobel test. The results indicate that product, price, and promotion have a positive and significant effect on purchase decisions, both partially and simultaneously, with promotion as the most dominant variable. Furthermore, purchase decisions have a positive and significant effect on MSME competitiveness. Mediation analysis reveals that purchase decisions significantly mediate the relationship between product, price, promotion, and MSME competitiveness. These findings suggest that effective marketing strategies not only directly influence competitiveness but also indirectly through improving consumer purchase decisions. This study implies that enhancing product quality, setting competitive pricing, and implementing effective promotional strategies are essential to improving the sustainable competitiveness of culinary MSMEs.

Keywords: Product, Price, Promotion, Purchase Decision, MSME Competitiveness

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap daya saing UMKM melalui keputusan pembelian pada UMKM kuliner di Kabupaten Bekasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research*. Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 120 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, serta uji mediasi menggunakan uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Variabel promosi memiliki pengaruh paling dominan. Selanjutnya, keputusan pembelian terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa keputusan pembelian mampu memediasi secara signifikan hubungan antara produk, harga, dan promosi terhadap daya saing UMKM. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang efektif tidak hanya berdampak langsung pada daya saing, tetapi juga melalui peningkatan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, serta strategi promosi yang efektif menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, Daya Saing UMKM

How to Cite: Supartono, & Asral. (2026). Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Daya Saing UMKM Melalui Keputusan Pembelian pada UMKM Kuliner di Kabupaten Bekasi. *HORIZON: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 4 (3), 995-1005. <http://doi.org/10.54373/hijm.v4i3.5459>

PENDAHULUAN

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya pada sektor kuliner, menunjukkan peran strategis dalam perekonomian nasional, baik sebagai penyerap tenaga kerja maupun penggerak ekonomi lokal. Namun demikian, peningkatan jumlah pelaku usaha di sektor ini secara simultan juga memicu intensitas persaingan yang semakin ketat. Kondisi tersebut menuntut pelaku UMKM untuk memiliki daya saing yang unggul agar mampu bertahan dan berkembang. Daya saing tidak hanya ditentukan oleh faktor internal UMKM, tetapi juga oleh kemampuan dalam memahami perilaku konsumen, terutama terkait keputusan pembelian yang menjadi indikator keberhasilan pemasaran. Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Julyanthry et al., (2023) bahwa UMKM harus mampu merespon perubahan perilaku konsumen.

Perspektif pemasaran modern terhadap keputusan *purchasing* konsumen dipengaruhi oleh berbagai indikator, di antaranya produk, harga, dan promosi. Produk sebagai inti nilai yang ditawarkan harus mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen (Damayanti et al., 2025), sementara harga mencerminkan persepsi nilai yang diterima konsumen terhadap produk tersebut (Pasharibu et al., 2018). Di sisi lain, promosi menjadi sarana komunikasi yang efektif untuk memengaruhi persepsi dan minat beli konsumen (Nursih & Rachmawan, 2025). Berdasarkan hal tersebut di atas bahwa kombinasi ketiga variabel tersebut secara signifikan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada UMKM.

Sejumlah penelitian terbaru memperkuat hubungan antara variabel pemasaran dan keputusan pembelian. Penelitian Nursih & Rachmawan (2025) menemukan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM berbasis digital. Sementara itu, penelitian Wahyudin et al., (2021) menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, meskipun secara parsial harga tidak selalu signifikan. Temuan tersebut di atas mengindikasikan bahwa perilaku konsumen cenderung kompleks dan dipengaruhi oleh kombinasi faktor rasional maupun emosional dalam proses pengambilan keputusan.

Selain itu, analisis empiris pada UMKM juga menegaskan bahwa variabel harga dan promosi memiliki kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara parsial maupun simultan (Andriana & Wulandari, 2023). Penelitian dari Damayanti et al., (2025) menunjukkan bahwa faktor tambahan seperti kemudahan akses dan inovasi produk juga mulai menjadi determinan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian di sektor kuliner. Hal ini menunjukkan adanya dinamika perubahan perilaku konsumen yang semakin adaptif terhadap perkembangan teknologi dan preferensi pasar.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian, sebagian besar studi masih berfokus pada hubungan langsung antar variabel tanpa mengaitkannya dengan aspek daya saing UMKM secara komprehensif. Padahal, daya saing merupakan *outcome* strategis yang mencerminkan kemampuan UMKM dalam mempertahankan posisi di pasar melalui keunggulan kompetitif. Selain itu, penelitian yang secara spesifik mengkaji peran keputusan pembelian sebagai variabel intervening dalam meningkatkan daya saing UMKM masih relatif terbatas, khususnya pada konteks UMKM kuliner di tingkat daerah.

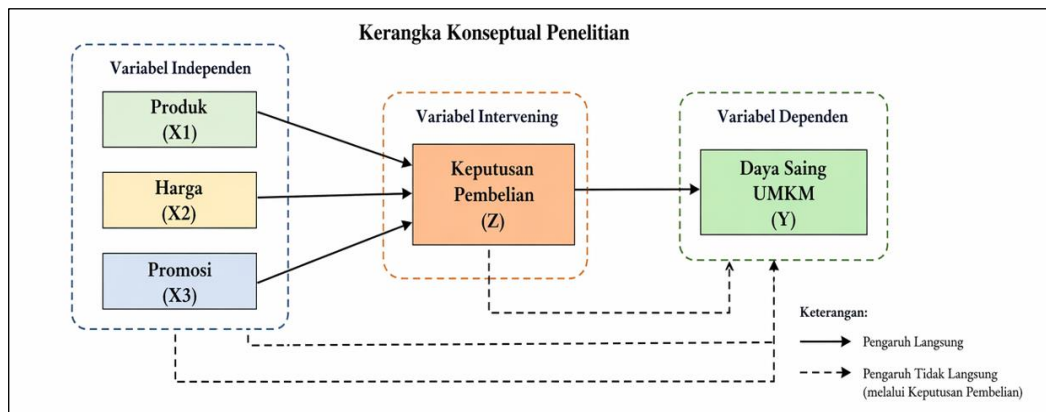
Lebih lanjut, terdapat kesenjangan empiris terkait inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya, terutama mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang dalam beberapa studi tidak menunjukkan signifikansi, sementara studi lain justru menemukan pengaruh yang signifikan. Selain itu, konteks geografis penelitian yang beragam menyebabkan perlunya kajian spesifik pada wilayah tertentu, seperti Kabupaten Bekasi, yang memiliki karakteristik pasar, tingkat persaingan, dan perilaku konsumen yang unik. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengisi gap tersebut dengan mengintegrasikan variabel produk, harga, dan promosi terhadap daya saing UMKM melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap daya saing UMKM melalui keputusan pembelian pada UMKM kuliner di Kabupaten Bekasi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif (*explanatory research*). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan kausal antara variabel produk, harga, dan promosi terhadap daya saing UMKM dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Pendekatan ini memungkinkan pengukuran variabel secara objektif melalui data numerik serta pengujian hipotesis menggunakan analisis statistik.

Desain penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah *cross-sectional study*, yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu waktu tertentu tanpa pengamatan berulang (*non-longitudinal*), dengan tujuan untuk menguji hubungan kausal antar variabel dalam model konseptual penelitian. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3), yang diasumsikan memengaruhi variabel intervening yaitu keputusan pembelian (Z), serta berdampak pada variabel dependen yaitu daya saing UMKM (Y). Hubungan antar variabel dianalisis baik secara langsung maupun tidak langsung melalui peran mediasi keputusan pembelian, sehingga model ini mampu menjelaskan mekanisme bagaimana

strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM kuliner dapat memengaruhi peningkatan daya saing melalui perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.



Gambar 1. Desain penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada UMKM kuliner di Kabupaten Bekasi, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria: (1) responden pernah melakukan pembelian minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir, (2) berusia minimal 17 tahun, dan (3) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 24 indikator, yang terdiri dari: produk (5 indikator), harga (4 indikator), promosi (5 indikator), keputusan pembelian (5 indikator), dan daya saing UMKM (5 indikator). Mengacu pada ketentuan minimal 5 kali jumlah indikator, maka ukuran sampel ditetapkan sebanyak 120 responden, sehingga memenuhi kriteria kecukupan sampel untuk analisis statistik serta menjamin tingkat reliabilitas dan validitas hasil penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner terstruktur. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap variabel yang diteliti. Penyusunan indikator mengacu pada literatur pemasaran terkini yang relevan, dengan rincian: variabel produk diukur melalui indikator kualitas, variasi, kemasan, dan cita rasa; variabel harga diukur melalui keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, serta daya saing harga; variabel promosi diukur melalui intensitas promosi, media promosi, dan daya tarik promosi; variabel keputusan pembelian diukur melalui keyakinan membeli, frekuensi pembelian, serta preferensi produk; sedangkan variabel daya saing UMKM diukur melalui keunggulan dibanding pesaing, loyalitas pelanggan, dan keberlanjutan usaha.

Proses pengumpulan data dilakukan secara kombinasi *daring* dan *luring*, yaitu melalui penyebaran kuesioner menggunakan platform digital *Google Form* serta distribusi langsung kepada responden di lokasi UMKM kuliner di Kabupaten Bekasi. Pendekatan ini dipilih untuk meningkatkan tingkat respons (*response rate*) dan memastikan keterwakilan data, sehingga hasil penelitian dapat mencerminkan kondisi empiris secara lebih akurat dan reliabel. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara bertahap dengan menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS. Tahap awal meliputi uji instrumen penelitian, yaitu uji validitas dengan melihat nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang dibandingkan dengan r-tabel, serta uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan kriteria $\alpha \geq 0,70$, yang secara matematis dirumuskan sebagai:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas (dengan melihat nilai VIF < 10), dan heteroskedastisitas, guna memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi dasar analisis linear. Tahap berikutnya adalah analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Z), serta pengaruh keputusan pembelian terhadap daya saing UMKM (Y), yang dirumuskan sebagai:

$$Z = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

dan

$$Y = \beta_0 + \beta_4 Z + \varepsilon$$

Pengujian mediasi dilakukan menggunakan uji Sobel dengan rumus:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2}}$$

Selain itu, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen dengan rumus:

$$R^2 = \frac{SS_{\text{reg}}}{SS_{\text{tot}}}$$

Uji hipotesis dilakukan melalui uji t untuk pengaruh parsial dengan rumus:

$$t = \frac{\beta}{SE(\beta)}$$

Uji F untuk pengaruh simultan dengan rumus:

$$F = \frac{MS_{\text{reg}}}{MS_{\text{res}}}$$

Keseluruhnya digunakan untuk menentukan signifikansi hubungan antar variabel dalam model penelitian.

HASIL

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap 120 responden, tahap awal dilakukan pengujian kualitas instrumen penelitian melalui uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel produk, harga, promosi, keputusan pembelian, dan daya saing memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dibandingkan r-tabel (0,179), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada seluruh variabel berada di atas 0,70, yang secara matematis. Nilai alpha yang diperoleh (0,784–0,839) menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik, sehingga layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk seluruh variabel independen berada pada kisaran 1,634–1,704, atau lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas. Uji normalitas menunjukkan bahwa data terdistribusi normal, sedangkan uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak adanya pola tertentu pada residual, sehingga model regresi memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis pertama dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Z = 2.134 + 0.321X_1 + 0.198X_2 + 0.356X_3$$

Nilai koefisien menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh terbesar ($\beta = 0,356$), diikuti oleh produk ($\beta = 0,321$) dan harga ($\beta = 0,198$). Hasil uji t menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa produk, harga, dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji simultan (uji F) juga menunjukkan nilai F-hitung sebesar 52,34 dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$), yang berarti bahwa ketiga variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap daya saing UMKM. Hasil analisis menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing, dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1.876 + 0.674Z$$

Nilai koefisien sebesar 0,674 menunjukkan bahwa setiap peningkatan keputusan pembelian akan meningkatkan daya saing UMKM secara signifikan. Hal ini diperkuat dengan nilai t-hitung sebesar 8,215 dan tingkat signifikansi 0,000 (<0,05), sehingga hipotesis kedua diterima. Untuk menguji hipotesis ketiga, yaitu peran keputusan pembelian sebagai variabel intervening, digunakan uji Sobel. Hasil perhitungan menunjukkan nilai statistik uji sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2S_a^2 + a^2S_b^2}} = 3.912$$

Nilai tersebut lebih besar dari nilai kritis 1,96, sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian secara signifikan memediasi hubungan antara produk, harga, dan promosi terhadap daya saing UMKM. Dengan demikian, pengaruh variabel pemasaran terhadap daya saing tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga melalui peningkatan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) pada model pertama sebesar 0,612 menunjukkan bahwa 61,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, dan promosi, yang dirumuskan sebagai:

$$R^2 = 0.612$$

Sementara itu, pada model kedua diperoleh nilai R^2 sebesar 0,545, yang berarti bahwa 54,5% variasi daya saing UMKM dapat dijelaskan oleh keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, dan promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan daya saing UMKM kuliner di Kabupaten Bekasi, baik secara langsung maupun melalui mekanisme mediasi keputusan pembelian.

DISKUSI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,612. Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian pada UMKM kuliner. Secara teoretis, hasil ini sejalan dengan konsep *marketing mix* yang di mana produk, harga, dan promosi merupakan determinan utama dalam membentuk respons konsumen (Nurjanah & Fatimah, 2022). Studi empiris kajian dari Pratiwi & Ananda (2024) bahwa integrasi ketiga variabel ini secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam konteks UMKM berbasis pasar lokal yang kompetitif.

Secara parsial, variabel promosi memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,356$). Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran menjadi faktor kunci dalam menarik perhatian dan membentuk preferensi konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian Dewi et al., (2022) yang menegaskan bahwa promosi digital dan komunikasi pemasaran terpadu memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen dalam sektor UMKM. Dalam perspektif teori, hal ini didukung oleh konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang menekankan pentingnya konsistensi pesan dalam memengaruhi persepsi konsumen secara efektif (Kurniawan et al., 2018).

Pengaruh signifikan variabel produk terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,321$) menunjukkan bahwa kualitas produk tetap menjadi fondasi utama dalam perilaku konsumen. Temuan ini sejalan dengan *customer value* bahwa konsumen akan memilih produk berdasarkan perbandingan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan (Amelia et al., 2024). Penelitian dari Fauzi et al., (2025) menunjukkan bahwa atribut produk seperti kualitas, inovasi, dan diferensiasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada sektor kuliner yang sangat bergantung pada pengalaman konsumen. Di sisi lain, variabel harga juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,198$), meskipun kontribusinya lebih rendah dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen UMKM kuliner tetap mempertimbangkan aspek rasional dalam keputusan pembelian, terutama terkait keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan kualitas. Temuan ini didukung oleh pernyataan Gianti et al., yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak hanya ditentukan oleh nominal, tetapi juga oleh nilai yang dirasakan konsumen (Gianti et al., 2025). Selain itu juga menunjukkan bahwa sensitivitas harga pada UMKM cenderung moderat, di mana konsumen bersedia membayar lebih selama kualitas produk dan pengalaman yang diterima sesuai harapan (Naftalie et al., 2025).

Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM ($\beta = 0,674$; $R^2 = 0,545$). Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan keputusan pembelian secara langsung berdampak pada peningkatan daya saing usaha, baik dari sisi peningkatan penjualan maupun loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan teori keunggulan kompetitif yang menekankan bahwa kemampuan perusahaan dalam memenangkan pasar menjadi indikator utama daya saing (Rudiyanti et al., 2025). Selain itu, peningkatan permintaan pasar yang tercermin dalam keputusan pembelian merupakan faktor utama dalam memperkuat posisi kompetitif usaha kecil.

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa keputusan pembelian berperan signifikan sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara produk, harga, dan promosi terhadap daya saing UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh strategi pemasaran terhadap daya saing tidak bersifat langsung, melainkan melalui mekanisme perilaku konsumen. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen oleh Pratiwi & Ananda (2024) yang menyatakan bahwa stimulus pemasaran akan memengaruhi keputusan pembelian terlebih dahulu sebelum menghasilkan *outcome* berupa loyalitas dan keunggulan kompetitif. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa keputusan pembelian merupakan variabel kunci yang menjembatani strategi pemasaran dengan peningkatan daya saing UMKM.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, dan promosi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM kuliner di Kabupaten Bekasi. Di antara ketiga variabel tersebut, promosi memiliki pengaruh paling dominan, diikuti oleh produk dan harga. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran, khususnya dalam komunikasi promosi, menjadi faktor utama dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, kualitas produk dan penetapan harga yang sesuai juga tetap menjadi pertimbangan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM. Hasil uji mediasi juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian berperan sebagai variabel *intervening* yang signifikan dalam hubungan antara produk, harga, dan promosi terhadap daya saing UMKM. Dengan demikian, peningkatan daya saing UMKM tidak hanya ditentukan oleh kualitas strategi pemasaran yang diterapkan, tetapi juga oleh keberhasilan strategi tersebut dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan

ini menegaskan bahwa perilaku konsumen merupakan faktor kunci dalam menjembatani strategi pemasaran dengan pencapaian keunggulan kompetitif UMKM.

REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian, pelaku UMKM kuliner di Kabupaten Bekasi disarankan untuk memprioritaskan strategi pemasaran yang terintegrasi dengan menitikberatkan pada peningkatan efektivitas promosi, baik melalui media digital maupun promosi langsung, mengingat variabel ini memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pelaku usaha perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten serta menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen guna memperkuat daya tarik pasar. Di sisi lain, pemerintah daerah dan pemangku kepentingan terkait diharapkan dapat memberikan dukungan melalui pelatihan pemasaran digital, pengembangan inovasi produk, serta akses terhadap informasi pasar, sehingga UMKM mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan daya saing secara berkelanjutan.

REFERENSI

- Amelia, C. S., Yuliarti, A. D., & Yusuf, A. (2024). Pengaruh Nilai Pelanggan (Customer Value) terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea (Survei pada Pelanggan Mixue Ice Cream & Tea). *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 5(2), 100–114. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v5i2.1817>
- Andriana, A. N., & Wulandari, C. (2023). Dinamika Harga Minyak Goreng serta dampaknya terhadap Pengukuran Standar Kualitas Produk. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 7(1), 62–80. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2023.v7.i1.5186>
- Damayanti, R., Zebua, Y., & Zufrie. (2025). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Ayam Geprek di Rantauprapat. *J-CEKI: Jurnal Cendikia Ilmiah*, 4(3), 3376–3385.
- Dewi, L. K. C., Widagdo, S., Martini, L. K. B., & Suardana, I. B. R. (2022). Pengaruh *Digital Marketing* dan *Customer Relationship Marketing* terhadap Keputusan Wisatawan dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 6(2). <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.520>
- Fauzi, R., Firmansyah, R. Y., Alfano, R. F., Nabila, I. N., & Asral. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Perbankan: Studi Kasus Bank DP Taspen. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi Dan Politik*, 3(1), 66–72. <https://doi.org/10.61787/p84epk36>
- Gianti, P. E., Pratama, R. I., Aisyah, S., Amalia, F., & Asral, A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Kecepatan Layanan dan Suasana Restoran terhadap Loyalitas Pelanggan pada Richeese Factory di Grandwisata Bekasi. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi dan Politik*, 3(1), 83–92. <https://doi.org/10.61787/vsvd3y45>

- Julyanthry, J., Putri, D. E., Nainggolan, N. T., Butarbutar, N., & Sudirman, A. (2023). Analisis Keunggulan Bersaing UMKM ditinjau dari Aspek Modern Marketing Mix 4PS pada UMKM di Kota Pematangsiantar. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13–26. <https://doi.org/10.26740/jim.v11n1.p13-26>
- Kurniawan, F. R., Setyowati, S., & Ihsaniyati, H. (2018). Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Usaha Kedai Susu Mom Milk untuk Menarik Minat Konsumen. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 13(2), 167. <https://doi.org/10.20961/sepa.v13i2.21026>
- Naftalie, B., Ramadani, L. H., Wasiska, S., & Rahmawati, S. (2025). Pengaruh Harga, Merek dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Botol Sosro. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi dan Politik*, 3(1), 101–112. <https://doi.org/10.61787/06qd0x09>
- Nurjanah, S., & Fatimah, F. (2022). *Pengaruh Marketing Mix dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket*. (2).
- Nursih, N., & Rachmawan, A. (2025). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Cemilanstore Kec. Cipanas Rangkasbitung. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 427–437. <https://doi.org/10.70451/cakrawala.v2i2.349>
- Pasharibu, Y., Paramita, E. L., & Febrianto, S. (2018). Price, Service Quality and Trust on Online Transportation Towards Customer Satisfaction. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(2), 241–266. <https://doi.org/10.24914/jeb.v21i2.1965>
- Pratiwi, R. E., & Ananda, T. S. (2024). Consumer Behavior in Making Purchasing Decisions on the Shopee Program On-Time Guarantee: *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(5), 24–35. <https://doi.org/10.61242/ijabo.24.428>
- Rudiyanti, N., Aprillia, M., Putri, I., Fitri, F. R., & Asral. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Merek Adidas. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi dan Politik*, 3(1), 146–153. <https://doi.org/10.61787/dbedq397>
- Wahyudin, M., Yuliando, H., & Savitri, A. (2021). Consumer Behavior Intentions to Purchase Daily Needs through Online Store Channel. *agriTECH*, 40(4), 306. <https://doi.org/10.22146/agritech.49232>