

PENGARUH HARGA, PROMOSI DIGITAL, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KINERJA PEMASARAN

(Studi pada Pelaku UMKM di Kecamatan Bangkalan, Madura)

Azrilia Daning Pratiwi, Khoiriyah Trianti, Eny Widayawati

*Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang
Jalan MT Haryono 193 Malang, 6514, Indonesia*

LPPM Universitas Islam Malang, Jalan MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email: 22201092037@unisma.ac.id

ABSTRAK

Perubahan teknologi *online* sudah menimbulkan perubahan pada kegiatan pemasaran UMKM sekaligus memberikan kesempatan untuk memperluas jangkauan pasar melalui penggunaan promosi digital. Di tengah persaingan usaha yang semakin kuat, pelaku UMKM tidak cukup hanya mengandalkan promosi digital, tetapi juga perlu menentukan harga yang sesuai dan menjaga kepercayaan konsumen agar kinerja pemasaran dapat ditingkatkan. Penelitian ini ditujukan guna mengkaji dampak harga, promosi digital, dan kepercayaan konsumen terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Bangkalan (Madura). Penelitian ini memakai model kuantitatif asosiatif dan melibatkan 96 pelaku UMKM yang ditetapkan dengan teknik *purposive sampling*. Data diambil memakai kuesioner, dan pengolahan data dilakukan memakai pendekatan regresi linear berganda memakai alat *software* IBM SPSS Statistics 25. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasannya harga dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, adapun promosi digital tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial. Namun, ditemukan bahwa harga, promosi digital, dan kepercayaan konsumen secara bersamaan menghasilkan dampak yang signifikan kepada kinerja pemasaran. Nilai *adjusted R-squared* sebesar 0,400 memberitahukan bahwasannya dari ketiga variabel tersebut menerangkan 40% variasi dalam kinerja pemasaran, sementara 60% selebihnya terpengaruhi oleh aspek-aspek yang belum masuk dalam penelitian ini. Dengan demikian, harga dan kepercayaan konsumen terbukti berperan dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di Kecamatan Bangkalan, Madura, sementara promosi digital belum memperlihatkan pengaruh yang signifikan.

Kata Kunci: Harga; Promosi Digital; Kepercayaan Konsumen; Kinerja Pemasaran; UMKM; Bangkalan; Pemasaran Digital

ABSTRACT

Advances in digital technology have brought changes to the marketing activities of MSMEs while also providing opportunities to expand market reach through the use of digital promotion. Amid increasingly intense business competition, MSME owners cannot rely solely on digital promotion; they also need to determine appropriate prices and maintain consumer trust to improve marketing results. This research aims to examine the

influence of pricing, online promotional activities, and consumer trust on the marketing performance of MSMEs in Bangkalan Regency (Madura). Employing an associative quantitative research approach, the study involved 96 MSME business owners were selected through purposive sampling. The data were gathered through questionnaires and examined using multiple linear regression analysis with IBM SPSS Statistics 25 software. The analysis demonstrates the positive and significant influence of pricing and consumer trust on marketing performance, whereas digital sales promotions, when analyzed individually, do not show a significant effect. However, the study finds that pricing, digital sales promotions, and consumer trust collectively exert a significant impact on marketing performance. The adjusted R-squared value of 0.400 indicates that the three variables account for 40% of the variation in marketing performance, with the remaining 60% attributable to other factors beyond the scope of this study. Thus, the results obtained confirm that pricing with consumer trust also contributing to improving marketing performance of MSMEs in Bangkalan Regency (Madura), whereas digital sales promotions have not yet demonstrated a significant impact.

Keywords: Price; Digital Promotion; Consumer Trust; Marketing Performance; MSMEs; Bangkalan; Digital Marketing

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah mengubah berbagai aspek dalam cara para pelaku usaha menjalankan kegiatan pemasarannya. Tingginya jumlah pengguna internet dan media sosial secara global menunjukkan bahwa platform digital kini merupakan sarana yang semakin penting dalam menjangkau konsumen dan meningkatkan kemampuan usaha dalam menghadapi persaingan. Oleh sebab itu, pemasaran digital menjadi salah satu di antara strategi yang banyak digunakan oleh UMKM dalam mengembangkan kegiatan usahanya di tengah perkembangan era digital (Haryanto, 2024).

UMKM menjadi salah satu penggerak utama perekonomian Indonesia karena berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan aktivitas ekonomi masyarakat. Data Kemendagri (2024) diperkirakan 64,2 juta satuan bisnis di Indonesia tergolong

sebagai UMKM, yang berarti hampir seluruh kegiatan bisnis di Indonesia, yaitu sekitar 99,9%, berasal dari sektor tersebut. Besarnya jumlah yang dimaksud memberitahukan bahwasannya UMKM mempunyai fungsi yang paling penting sehingga perlu terus didukung agar mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan pasar. Dalam menghadapi perkembangan ekonomi digital, UMKM perlu mengoptimalkan strategi pemasaran melalui penetapan harga yang sesuai, pemanfaatan promosi digital, dan pembangunan kepercayaan konsumen. Ketiga faktor tersebut berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian dan meningkatkan kinerja pemasaran. Sanusi et al., (2025) menjelaskan bahwa digital marketing dapat memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan interaksi bersama konsumen. namun efektivitasnya tetap dipengaruhi oleh strategi harga yang tepat serta tingkat

kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Kondisi tersebut masih menjadi tantangan bagi sebagian besar UMKM di Pulau Madura, termasuk Kabupaten Bangkalan. Meskipun jumlah UMKM tergolong besar dan memiliki potensi ekonomi yang tinggi, sejumlah penemuan memberitahukan bahwasannya pemilik UMKM di wilayah ini tetap mengalami hambatan pada pemanfaatan teknologi digital, literasi pemasaran, serta penguatan hubungan dengan konsumen (Sultoni et al., 2021; Arisona et al., 2022). Data merujuk pada informasi melalui Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Jawa Timur, diketahui bahwa Kabupaten Bangkalan memiliki lebih dari 166.768 unit UMKM yang bergerak pada berbagai sektor usaha, terutama kuliner, batik, dan konveksi (Anam & Qadariyah, 2024). Namun demikian, daya saing pemasaran UMKM masih perlu ditingkatkan agar mampu bersaing pada pasar yang semakin luas. Hasil pra-survey yang dilakukan pada pelaku UMKM di Kecamatan Bangkalan menunjukkan bahwa kinerja pemasaran masih belum optimal. Sebagian pelaku usaha mengalami penjualan yang stagnan bahkan menurun dalam beberapa bulan terakhir. Permasalahan yang muncul antara lain belum optimalnya strategi harga, rendahnya pemanfaatan promosi digital secara konsisten, serta tingkat kepercayaan konsumen yang masih terbatas akibat minimnya ulasan dan testimoni pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor harga, promosi digital, dan kepercayaan konsumen tetap menjadi faktor krusial yang harus dipertimbangkan dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran bisnis

(UMKM). Penemuan sebelumnya yang mengulas aspek-aspek yang memengaruhi kinerja pemasaran menunjukkan hasil yang masih berbeda-beda. Suhendra (2022) ditemukan bahwa penetapan harga yang kompetitif berdampak negatif terhadap kinerja pemasaran, sementara Santika (2024) menemukan bahwa kepercayaan konsumen memberikan pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian Sucihati dan Londa (2024) juga membuktikan bahwa promosi digital dapat meningkatkan kinerja pemasaran, namun belum mempertimbangkan faktor harga dan kepercayaan konsumen secara bersamaan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan masih adanya kesenjangan penelitian, sehingga penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh harga, promosi digital, dan kepercayaan konsumen terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kecamatan Bangkalan, Madura.

Rumusan Masalah

1. Apakah harga, promosi digital, dan kepercayaan konsumen berpengaruh dan signifikan secara simultan terhadap kinerja pemasaran pada pelaku UMKM di Kecamatan Bangkalan, Madura?
2. Apakah harga berpengaruh dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada pelaku UMKM di Kecamatan Bangkalan, Madura?
3. Apakah promosi digital berpengaruh dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada pelaku UMKM di Kecamatan Bangkalan, Madura?
4. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada pelaku UMKM di Kecamatan Bangkalan, Madura?

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler et al., (2022), manajemen pemasaran dapat dipahami sebagai perpaduan antara ilmu dan seni dalam menentukan kelompok konsumen yang dituju, menarik dan mempertahankan pelanggan, serta membangun hubungan yang baik melalui penciptaan nilai yang lebih unggul.

Harga

Menurut Kotler et al., (2022) bahwa harga adalah biaya berupa uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan dan mitra kerja untuk memperoleh manfaat atau nilai yang diberikan oleh penawaran (produk/jasa) perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong (2018) menyatakan dalam pengertian merupakan sejumlah sempit, uang harga yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Secara lebih luas, harga merupakan keseluruhan nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli produk.

Promosi Digital

Menurut Yulfita et al., (2024) Promosi digital merupakan komponen pemasaran digital yang dirancang untuk menyampaikan nilai dan manfaat suatu produk atau layanan kepada calon pelanggan secara efektif dan menarik melalui berbagai media serta saluran digital. Menurut Erpurini et al., (2023) Promosi digital merupakan bentuk peralihan dari penggunaan media konvensional menuju media digital atau *online* dengan memanfaatkan data serta

aplikasi elektronik sebagai sarana dalam melakukan kegiatan promosi.

Kepercayaan Konsumen

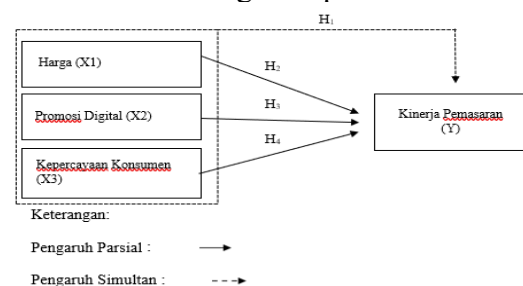
Menurut Wardhana (2024), kepercayaan pelanggan menjadi salah satu unsur penting dalam menciptakan hubungan bisnis yang berhasil karena dapat menjadi landasan untuk membangun loyalitas dan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. Menurut Kotler & Armstrong (2018) kepercayaan ialah sebuah pandangan ataupun keyakinan yang terbentuk dalam pemikiran seseorang terhadap suatu objek tertentu. Kepercayaan tersebut dapat terbentuk berdasarkan pengetahuan nyata, pendapat, maupun keyakinan, serta dapat disertai atau tidak disertai dengan muatan emosional.

Kinerja Pemasaran

Menurut Rosmayani (2022), kinerja adalah istilah yang secara umum menggambarkan berbagai tindakan atau aktivitas organisasi dalam jangka waktu tertentu, dengan menggunakan acuan tertentu seperti biaya yang telah dikeluarkan sebelumnya atau proyeksi biaya berdasarkan prinsip efisiensi serta tanggung jawab manajerial. Menurut Astana & Ariani (2021), kinerja pemasaran dapat menjadi gambaran untuk melihat seberapa jauh strategi dan orientasi yang diterapkan oleh perusahaan dalam memberikan pengaruh terhadap hasil yang dicapai.

Kerangka Hipotesis

Gambar 1. Kerangka Hipotesis



Hipotesis Penelitian

H₁ : Pengaruh Harga, Promosi Digital, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kinerja Pemasaran

H₂ : Pengaruh Harga terhadap Kinerja Pemasaran

H₃ : Pengaruh Promosi Digital terhadap Kinerja Pemasaran

H₄ : Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Kinerja Pemasaran

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono (2023), teknik kuantitatif dipakai guna mengetahui suatu populasi ataupun sampel terpilih yang berpijak pada filsafat positivisme.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian berlangsung di Kecamatan Bangkalan, Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur, pada bulan Oktober 2025 – Juni 2026.

Populasi dan Sampel

Populasi yang menjadi cakupan pada penelitian ini ialah seluruh pelaku UMKM yang beroperasi dan masih menjalankan kegiatan usahanya di Kecamatan Bangkalan, Madura, dengan jumlah populasi yang belum terlihat jelas. Oleh sebab itu, jumlah sampel ditetapkan dengan memakai rumus Cochran, dengan diperoleh skor 96,04 yang digenapkan menjadi 96. Dengan metode *purposive sampling*.

Sumber Data

Data primer dikumpulkan lewat penyebaran kuesioner serta wawancara, sementara itu data sekunder dikumpulkan melalui dokumen-dokumen yang relevan.

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2019), kuesioner dipakai pada penelitian yang menyediakan sejumlah soal ataupun ungkapan dengan cara tertulis pada responden guna mendapatkan tanggapan yang cocok dengan keperluan penelitian.

2. Wawancara Tidak Terstruktur

Menurut Sugiyono (2019), wawancara tidak terstruktur adalah cara mengumpulkan data yang diterapkan secara lebih fleksibel, karena peneliti tidak terpaku pada daftar pertanyaan yang sudah disusun secara rinci serta sistematis.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2019), dokumen dapat dipahami sebagai rekaman atau bukti dari suatu peristiwa yang sudah terjadi sebelumnya, yang dapat berupa tulisan, gambar, maupun hasil karya yang memiliki nilai atau makna tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Widodo et al., (2023), validitas mendeskripsikan seberapa jauh suatu alat ukur mampu mengukur variabel yang benar-benar menjadi fokus dalam penelitian. Pengujian validitas dikerjakan guna membuktikan bahwasannya tiap item instrumen memang dapat digunakan untuk mengukur variabel sesuai dengan tujuan pengukurannya. Sebuah instrumen dapat dinyatakan valid apabila skor r_{hitung} lebih tinggi dari r_{tabel} . Dengan total sampel yang dipakai sebanyak 96 responden, diperoleh $df = \text{jumlah sampel} - 2 = 94$,

sehingga nilai r_{tabel} yang digunakan adalah sebesar 0,2006.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Keterangan
X1.1.1	0.549	0.2006	0.000	Valid
X1.2.1	0.405	0.2006	0.000	Valid
X1.3.1	0.693	0.2006	0.000	Valid
X1.4.1	0.562	0.2006	0.000	Valid
X1.5.1	0.728	0.2006	0.000	Valid
X2.1.1	0.352	0.2006	0.000	Valid
X2.1.2	0.597	0.2006	0.000	Valid
X2.2.1	0.492	0.2006	0.000	Valid
X2.2.2	0.656	0.2006	0.000	Valid
X2.3.1	0.596	0.2006	0.000	Valid
X2.3.2	0.692	0.2006	0.000	Valid
X2.4.1	0.604	0.2006	0.000	Valid
X2.4.2	0.557	0.2006	0.000	Valid
X3.1.1	0.399	0.2006	0.000	Valid
X3.1.2	0.372	0.2006	0.000	Valid
X3.2.1	0.533	0.2006	0.000	Valid
X3.2.2	0.570	0.2006	0.000	Valid
X3.3.1	0.488	0.2006	0.000	Valid
X3.3.2	0.591	0.2006	0.000	Valid
X3.4.1	0.579	0.2006	0.000	Valid
X3.4.2	0.482	0.2006	0.000	Valid
Y1.1.1	0.481	0.2006	0.000	Valid
Y1.1.2	0.531	0.2006	0.000	Valid
Y1.2.1	0.713	0.2006	0.000	Valid
Y1.2.2	0.652	0.2006	0.000	Valid
Y1.3.1	0.556	0.2006	0.000	Valid
Y1.4.1	0.707	0.2006	0.000	Valid
Y1.5.1	0.628	0.2006	0.000	Valid
Y1.5.2	0.632	0.2006	0.000	Valid

Sumber: SPSS, 2026

Berdasarkan perhitungan tersebut seluruh item pernyataan yang dipakai pada penelitian ini dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria yang ditetapkan dalam uji validitas.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Widodo et al., (2023), reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi suatu instrumen dalam menghasilkan pengukuran ketika digunakan secara berulang pada kondisi yang berbeda. Instrumen dinyatakan

mempunyai reliabilitas yang baik ketika hasil Cronbach's Alpha yang diperoleh $\geq 0,70$.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
Kinerja Pemasaran (Y)	0.749	Reliabel
Harga (X1)	0.731	Reliabel
Promosi Digital (X2)	0.737	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (X3)	0.705	Reliabel

Sumber: SPSS, 2026

Berdasarkan perhitungan tersebut, semua instrumen yang dipakai pada penelitian ini menunjukkan hasil yang reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dipakai untuk melihat apakah nilai residu dan selisih yang dihasilkan pada penelitian ini memiliki distribusi normal atau belum. Data dikatakan normal apabila Sig. yang diperoleh $\geq 0,05$ (Machali, 2021).

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters a,b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.04604940
Most Extreme Difference s	Absolute	.085
	Positive	.063
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.086 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: SPSS, 2026

Temuan memberitahukan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,086, yang makin tinggi dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, data yang digunakan pada penemuan ini dapat dinyatakan normal.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali & Kusumadewi (2023), uji multikolinearitas dipakai guna meninjau ada tidaknya keterkaitan sesama variabel independen yang digunakan pada pendekatan regresi. Pendekatan regresi dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Harga (X1)	0.547	1.829
Promosi Digital (X2)	0.755	1.324
Kepercayaan Konsumen (X3)	0.628	1.593

Sumber: SPSS, 2026

Hasil analisis menunjukkan Harga mendapatkan nilai *tolerance* sebesar 0,547 dan VIF sebesar 1,829. Promosi Digital meraih nilai *tolerance* sebesar 0,755 dan VIF sebesar 1,324. Adapun, Kepercayaan Konsumen meraih nilai *tolerance* sebesar 0,628 dan VIF sebesar 1,593. Karena semua variabel memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali & Kusumadewi (2023), pengujian heteroskedastisitas dikerjakan guna melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model

regresi. Jika nilai Sig. > 0.05, maka tidak ada indikasi heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.707	2.681	2.501	.014
	X1	.064	.110	.578	.565
	X2	-.013	.064	-.205	.838
	X3	-.159	.090	-1.760	.082

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: SPSS, 2026

Hasil analisis menunjukkan bahwa Harga memperoleh nilai sig. 0.565, Promosi Digital memperoleh nilai sig. 0.838, Kepercayaan Konsumen memperoleh nilai sig. 0.082. penemuan memberitahukan bahwasannya semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih tinggi dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Menurut Ghazali & Kusumadewi (2023), regresi berganda ialah metode pengolahan statistik yang dipakai guna melihat keterkaitan antar dua atau lebih variabel independen, seperti X₁, X₂, X₃, dan selanjutnya, dengan satu variabel dependen yang dinyatakan sebagai Y.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.954	4.452	-.663	.509
	X1	.400	.183	2.187	.031
	X2	.187	.106	1.770	.080
	X3	.572	.150	3.824	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: SPSS, 2026

Didapatkan kesamaan regresi sebagai berikut $Y = -2.954 + 0.400 (X1) + 0.187 (X2) + 0.572 (X3) + e$. Hasil konstanta sebesar -2.954 menunjukkan bahwa ketika seluruh variabel bebas bernilai 0, maka kinerja pemasaran berada pada

angka -2.954, sedangkan koefisien regresi sebesar 0.400 pada harga, 0.187 pada promosi digital, dan 0.572 pada kepercayaan konsumen menunjukkan bahwa peningkatan pada setiap variabel akan diikuti dengan meningkatnya kinerja pemasaran.

Uji Hipotesis

1. Uji F

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, sehingga variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Tabel 7. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	635.957	3	211.986	22.126	.000 ^b
	Residual	881.450	92	9.581		
	Total	1517.406	95			

Sumber: SPSS, 2026

Hasil analisis menyatakan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ serta $F_{hitung} 22,126 > F_{tabel} 2,704$. Dari hasil tersebut, dapat diketahui bahwa harga, promosi digital, dan kepercayaan konsumen secara bersamaan memberikan pengaruh terhadap kinerja pemasaran.

2. Uji t

Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $Sig. < 0.05$, menunjukkan bahwa variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.954	4.452		-.663	.509
	X1	.400	.183	.235	2.187	.031
	X2	.187	.106	.162	1.770	.080
	X3	.572	.150	.384	3.824	.000

Sumber: SPSS, 2026

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Harga menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2.187 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar

1.986 ($2.187 > 1.986$) dengan nilai signifikansi $0.031 < 0.05$. Hasil ini menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sementara itu, promosi digital memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1.770 yang lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1.986 ($1.770 < 1.986$), sedangkan tingkat signifikansinya adalah $0.080 > 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital belum berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sebaliknya, kepercayaan konsumen menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3.824, yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.986 ($3.824 > 1.986$), serta nilai sig. sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Sehingga demikian, kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 ^a	.419	.400	3.09531
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: SPSS, 2026

Temuan menyatakan bahwa nilai *Adjusted R Square* berada pada angka 0.400 atau sebesar 40%. Nilai harga, promosi digital, dan kepercayaan konsumen dapat menjelaskan sebesar 40% variasi pada kinerja pemasaran, sedangkan 60% lainnya kemungkinan terpengaruhi oleh aspek-aspek lainnya yang belum dibahas pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Harga, Promosi Digital, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil uji F, harga, promosi digital, dan kepercayaan konsumen

terbukti secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kecamatan Bangkalan, Madura. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0.000 yang ada dibawah 0.05 ($0.000 < 0.05$), serta nilai F_{hitung} sebesar 22.126 lebih tinggi daripada F_{tabel} sebesar 2.704 ($22.126 > 2.704$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik pengelolaan harga, promosi digital, dan kepercayaan konsumen secara bersamaan, maka peningkatan kinerja pemasaran juga akan semakin terlihat. Berdasarkan hasil penelitian, harga, promosi digital, dan kepercayaan konsumen berperan secara bersama dalam membantu meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. Harga berperan dalam membentuk persepsi nilai konsumen, promosi digital menjadi sarana dalam menyampaikan informasi produk kepada pasar yang lebih luas, sedangkan kepercayaan konsumen menjadi dasar dalam membangun hubungan jangka panjang bersama pelanggan. Oleh karena itu, pengelolaan ketiga variabel tersebut secara optimal dapat membantu meningkatkan penjualan serta mendukung keberlangsungan usaha.

2. Pengaruh Harga terhadap Kinerja Pemasaran

Dari hasil pengujian masing-masing variabel melalui uji t, harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kecamatan Bangkalan, dengan nilai signifikansi sebesar 0.031 yang ada dibawah 0.05 ($0.031 < 0.05$). Selain itu, nilai t_{hitung} sebesar 2.187 lebih tinggi dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1.986 ($2.187 > 1.986$). Temuan tersebut memperlihatkan bahwa penetapan harga yang tepat mampu mendukung

peningkatan kinerja pemasaran. Hasil deskriptif juga menunjukkan bahwa variabel harga berada pada kategori tinggi, yang mencerminkan bahwa pelaku UMKM telah menerapkan strategi penetapan harga yang cukup baik. Kondisi tersebut didukung oleh karakteristik responden yang mayoritas memiliki omzet Rp5.000.000–Rp10.000.000 perbulan dan telah menjalankan usaha selama 1–3 tahun, sehingga memiliki pengalaman yang cukup dalam menyesuaikan harga dengan kondisi pasar dan daya beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan penemuan Nawangsasi & Triatin (2020), Semadi et al., (2022), serta Choiruman & Syahputra (2025) yang menjelaskan bahwasannya harga menjadi salah satu faktor penting yang dapat mendukung kinerja pemasaran melalui peningkatan daya saing dan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

3. Pengaruh Promosi Digital terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil uji parsial (uji t) memperlihatkan bahwa promosi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini diperlihatkan dengan nilai signifikansi sebesar 0.080 yang lebih besar dari 0.05 ($0.080 > 0.05$), serta nilai t_{hitung} sebesar 1.770 yang berada di bawah t_{tabel} sebesar 1.986 ($1.770 < 1.986$). Hasil ini memperlihatkan bahwa penggunaan promosi digital belum memperoleh kontribusi yang optimal dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Kondisi tersebut dapat dikaitkan dengan penggunaan media sosial yang masih belum maksimal, seperti promosi yang dilakukan secara tidak konsisten, konten yang kurang menarik, serta interaksi dengan konsumen yang masih terbatas. Selain itu, kemampuan pelaku UMKM

dalam mengelola pemasaran digital juga masih beragam, sehingga efektivitas promosi yang dilakukan belum merata. Mayoritas responden yang bergerak di sektor kuliner juga masih lebih banyak mengandalkan pemesanan langsung dan WhatsApp dibandingkan memanfaatkan platform digital yang memiliki jangkauan pasar lebih luas. Temuan ini selaras dengan penemuan Hayati et al., (2021) serta Djamila & Nuvriasari (2025) yang menyimpulkan bahwa promosi tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran apabila belum didukung oleh pemanfaatan media digital yang efektif.

4. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Kinerja Pemasaran

Dari hasil pengujian masing-masing variabel melalui uji t , kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Selain itu, variabel ini menjadi salah satu variabel yang paling dominan jika dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0.000 yang ada di bawah 0.05 ($0.000 < 0.05$), serta skor t_{hitung} sebesar 3.824 yang lebih tinggi dari t_{tabel} sebesar 1.986 ($3.824 > 1.986$). Selain itu, koefisien beta sebesar 0.384 memiliki nilai yang tertinggi dibanding variabel lainnya. Penemuan tersebut memperlihatkan bahwa keberhasilan pemasaran UMKM tidak hanya bergantung pada penetapan harga maupun kegiatan promosi, tetapi juga dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dan pelayanan yang diberikan. Kepercayaan yang terjaga dengan baik dapat mendorong munculnya loyalitas pelanggan, pembelian kembali, hingga rekomendasi kepada konsumen lainnya,

sehingga pada akhirnya dapat mendukung peningkatan kinerja pemasaran. Kondisi tersebut juga sesuai dengan karakteristik responden yang sebagian besar berada pada usia produktif, memiliki pendidikan SMA/SMK, dan menjalankan usaha di bidang kuliner, sehingga kualitas produk dan pelayanan jadi aspek esensial mengenai membangun kepercayaan konsumen. Penemuan ini selaras dengan penemuan Rahim et al., (2023) dan Santika (2024) yang mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen turut berperan dalam meningkatkan kinerja pemasaran melalui terbentuknya loyalitas serta keputusan untuk melakukan pembelian ulang.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis serta pengujian hipotesis, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga, promosi digital, dan kepercayaan konsumen dengan cara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kecamatan Bangkalan, Madura.
2. Harga berdampak positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
3. Promosi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.
4. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran serta jadi variabel paling dominan dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, beberapa saran yang dapat diberikan yaitu:

1. Pelaku UMKM perlu menyesuaikan harga dengan kualitas produk dan daya beli konsumen.
2. Promosi digital perlu dikembangkan melalui konten yang lebih menarik dan kreatif untuk meningkatkan efektivitas pemasaran.
3. Kualitas produk, pelayanan, dan kepercayaan pelanggan perlu dipertahankan untuk membangun loyalitas konsumen.
4. Kepuasan pelanggan perlu ditingkatkan guna mendorong pembelian ulang dan memperkuat loyalitas.
5. Penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kinerja pemasaran UMKM.
6. Penelitian berikutnya disarankan menggunakan kombinasi survei dan wawancara agar data yang didapat bisa lebih rinci dan detail.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, K., & Qadariyah, L. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Sentra Batik Bangkalan dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(1), 91–99. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.802>
- Arisona, D., Anis, M., & Indriani, N. (2022). Penerapan Ekonomi Digital Pada Pelaku UMKM Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 7(2). <https://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/jepa/article/view/4195>
- Choiruman, D., & Syahputra. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi*. <https://repositori.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/238767/slug/pengaruh-kualitas-produk-dan-persepsi-harga-terhadap-kinerja-pemasaran-dengan-kepuasan-konsumen-sebagai-variabel-mediiasi-dalam-bentuk-buku-karya-ilmiah.html>
- Djamila, F., & Nuvriasari, A. (2025). Pengaruh Promosi, Orientasi Pasar dan Social Capital Terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Kerajinan Perak di Yogyakarta. *Journal of Humanities Education Management Accounting and Transportation*, 2(1), 224–234. <https://doi.org/10.57235/hemat.v2i1.5000>
- Erpurini, W., Kurnia Ramadhan, I., & Indahsari, S. (2023). Strategi Promosi Digital dalam Menarik Minat Beli Konsumen PT Sinverho Energi Indonesia. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 2(1), 95–107. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v2i1.1761>
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 4.0 Untuk Penelitian Empiris*. Penerbit Yoga Pratama.
- Haryanto, A. T. (2024, February 5). *Pecah Rekor! Ada 5 Miliar Pengguna Media Sosial di Dunia*. Detikinet. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7178344/pecah-rekor-ada-5-miliar->

- [pengguna-media-sosial-di-dunia/amp?utm_source.](#)
- Hayati, F. N., Muniroh, L., & Eldine, A. (2021). Pengaruh Distribusi Dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran (Pada UMKM Tas Kota Depok Kecamatan Sukmajaya). *Manager Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(1), 10–15. <https://doi.org/10.32832/MANAGE.R.V4I1.4334>
- I Gusti Made Oka Astana, K. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Nasabah Melalui Relationship Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran Pt. Bpr Nur Abadi Kabupaten Buleleng. *Jurnal Artha Satya Dharma*, 84-104. <https://ojs.stie-satyadharm.ac.id/ojs/index.php/ASD/article/view/226/192>
- Kemendagri. (2024). *Ditjen Bina Pembangunan Daerah*. https://bangda.kemendagri.go.id/berita/baca_kontent/1472/kemendagri_dorong_pemda_untuk_pemanfaatan_sidt_koperasi_dan_umkm_dalam_pemberdayaan_pelaku_usaha?utm_source.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th [edition]). Pearson Higher Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (Sixteenth edition). Pearson Education.
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Nawangasasi, E., & Triatin, S. H. E. (2020). Peran Kinerja Pemasaran Yang Dipengaruhi Tingkat Penjualan Ditinjau Dari Aspek Produk Tempat, Harga, Promosi Pada Kinerja Pedagang Jajanan Pasar Desa Karangpandan Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Akuntansi*, 8(1), 31–41. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/advance/article/view/900>
- Rahim R, U. K., Lewangka, O., & Mappatempo, A. (2023). *Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Citra Merek Pada UMKM Pakaian Muslimah di Kota Makassar*. 1(2). <https://doi.org/10.62861/jimat%20amsir.v1i2.240>
- Rosmayani. (2022). *Kinerja Pemasaran Implementasi Pada Industri Kecil Berbasis Inovasi*. Surabaya: Pustaka Aksara.
- Santika, D. (2024). Pengaruh Promosi Online, Potongan Harga, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Ritel di Pontianak. *MABIS*, 84-94. <https://journal.widyadharm.ac.id/index.php/mabis/article/view/9963>
- Sanusi, Christantyawati, N., & Maella, N. F. S. (2025). Efektivitas Digital Marketing Dalam Pemasaran Paket Umrah PT. Farhan Surya Indah Di Wilayah Madura. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 3(8), 18–24. <https://doi.org/10.59435/gjmi.v3i8.1687>

- Semadi, I. M., Dm, R., & Fitriany, F. (2022). Analisis Pengaruh Price, Promotion, People Dalam Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Kredit Konsumtif Pada Pt. Bpr Hasa Mitra Makassar. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan MASSARO*, 4(1), 39–52. <https://doi.org/10.37476/massaro.v4i1.2715>
- Slamet Widodo, F. L. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian*. Pangkalpinang: Penerbit Cv Science Techno Direct.
- Sucihati, R. N., & Londa, K. I. (2024). Strategi Promosi Melalui Media Digital Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Toko Felaushop Sumbawa Besar. *Samalewa: Jurnal Riset & Kajian Manajemen*, 4(1), 82–95. <https://doi.org/10.58406/samalewa.v4i1.1596>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Sugiyono, D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Suhendra, T. (2022). Studi Promosi, Kualitas Produk, Dan Harga Kompetitif Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus UMKM Kerajinan Tangan Di Kota Pontianak). *BISMA*, 6(11), 2494–2509. <https://journal.widyadharma.ac.id/index.php/bisma/article/view/2913>
- Sultoni, M. H., Mujaddidi, A. S., & Priyadi, I. H. (2021). Pelaku UMKM Muslim Madura dalam Menghadapi Era Bisnis Digital: Analisis Peluang dan Ancaman. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(3), 325. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i3.10018>
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior In The Digital Era 4.0 – Edisi Indonesia*. Purbalingga: Penerbit Cv. Eureka Media Aksara.
- Yulfita, A., Fakho, R. N., & Shella. (2024). *Modul Bisnis Digital: Pemasaran Digital, Branding & Promosi*.