



## Persepsi Strategi Penetapan Harga, Produk dan Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Terhadap Pasar dalam Posisi Kompetitif Toko Nikita Fashion

Rekhan Ardiansyah<sup>1</sup>, Muh. Aditya Suroso<sup>2</sup> Sari Wiyanti<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal<sup>1,2,3</sup>

\*Email [rekhanardiansyah48@gmail.com](mailto:rekhanardiansyah48@gmail.com); [adityasuroso19@gmail.com](mailto:adityasuroso19@gmail.com); [saridysa0604@gmail.com](mailto:saridysa0604@gmail.com)

Diterima: 19-12-2025 | Disetujui: 29-12-2025 | Diterbitkan: 31-12-2025

### ABSTRACT

*This study aims to determine the influence of the perception of pricing strategies, products, and integrated marketing communications on the market in the competitive position of Nikita Fashion Store. This study uses a quantitative approach with descriptive and verification methods with multiple linear regression analysis methods. The population in this study were all customers of Nikita Fashion Store Jatibarang Brebes who had made a purchase at least once in the last six months. with a sampling technique using non-probability sampling with a purposive sampling method. It can be concluded that all independent variables have a positive and significant influence on the dependent variable. The right pricing strategy, a product strategy that is able to adjust quality, design, and variations according to consumer needs and trends, as well as integrated marketing communications that are carried out consistently through various promotional channels have been proven to be able to strengthen the store's competitive position in the local market. The results of simultaneous testing show that the combination of the three marketing strategies together plays an important role in increasing the competitiveness of Nikita Fashion Store, with product strategy as the variable that has the most dominant influence. However, the coefficient of determination indicates that the store's competitive position is not only influenced by these three variables, but also by other factors outside this study. Therefore, a more comprehensive marketing strategy is needed to ensure Nikita Fashion Store can maintain and sustainably improve its competitive advantage.*

**Keywords:** Price; Product; Marketing Communication; Competitive

### ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Persepsi Strategi Penetapan Harga, Produk dan Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Terhadap Pasar dalam Posisi Kompetitif Toko Nikita Fashion. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif dengan metode analisisnya regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Toko Nikita Fashion Jatibarang Brebes yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. dengan teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Strategi penetapan harga yang tepat, strategi produk yang mampu menyesuaikan kualitas, desain, serta variasi sesuai dengan kebutuhan dan tren konsumen, serta komunikasi pemasaran terintegrasi yang dilakukan secara konsisten melalui berbagai saluran promosi terbukti mampu memperkuat posisi kompetitif toko di pasar lokal. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa kombinasi ketiga strategi pemasaran tersebut secara bersama-sama berperan penting dalam meningkatkan daya saing Toko Nikita Fashion, dengan strategi produk sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling dominan. Meskipun demikian, nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa posisi kompetitif toko tidak hanya

dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut, tetapi juga oleh faktor lain di luar penelitian ini, sehingga diperlukan pengembangan strategi pemasaran yang lebih komprehensif agar Toko Nikita Fashion dapat mempertahankan dan meningkatkan keunggulan bersaing secara berkelanjutan

**Katakunci:** Harga; Produk; Komunikasi Pemasaran; Kompetitif

**Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:**

Rekhan Ardiansyah, Muh. Aditya Suroso, & Sari Wiyanti. (2025). Persepsi Strategi Penetapan Harga, Produk dan Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Terhadap Pasar dalam Posisi Kompetitif Toko Nikita Fashion. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 1(4), 3582-3591. <https://doi.org/10.63822/qzef0817>

## PENDAHULUAN

Industri fashion merupakan salah satu sektor yang paling dinamis di Indonesia. Perkembangan tren mode, perubahan gaya hidup masyarakat, serta kemajuan teknologi informasi menjadikan industri ini memiliki tingkat persaingan yang sangat tinggi. Dalam era globalisasi dan digitalisasi saat ini, toko-toko fashion tidak hanya bersaing dengan sesama pelaku usaha di wilayahnya, tetapi juga dengan toko online serta merek-merek besar yang menawarkan produk serupa dengan harga yang bervariasi. Persaingan tersebut mendorong setiap pelaku usaha, baik skala besar maupun kecil, untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif agar dapat mempertahankan posisi kompetitifnya di pasar. Salah satu contohnya adalah Toko Nikita Fashion di Jatibarang, Brebes, yang telah beroperasi sejak tahun 2004 dengan produk meliputi sandal, sepatu, baju, dan topi. Dengan omzet tahunan sekitar 50 juta rupiah, toko ini menghadapi tantangan berat dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan ritel yang semakin ketat.

Dalam kondisi tersebut, strategi penetapan harga, pengembangan produk, dan komunikasi pemasaran terintegrasi menjadi faktor kunci keberhasilan dalam memenangkan persaingan pasar. Harga merupakan salah satu elemen utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen sering kali menilai nilai suatu produk berdasarkan kesesuaian antara harga dan kualitas. Menurut Rahmayani dan Dharmawati (2023), strategi harga yang tepat dapat meningkatkan minat beli konsumen serta membangun persepsi nilai yang positif terhadap suatu produk. Di sisi lain, produk yang berkualitas dan bervariasi menjadi daya tarik utama yang membedakan suatu toko dari pesaingnya. Suryani dan Lestari (2022) menegaskan bahwa strategi produk yang menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen berperan penting dalam meningkatkan daya saing usaha, terutama pada sektor fashion lokal.

Selain harga dan produk, komunikasi pemasaran terintegrasi (Integrated Marketing Communication/IMC) juga memegang peranan penting dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen. Dewantara dan Noer (2025) menjelaskan bahwa IMC merupakan kombinasi strategi komunikasi yang mencakup promosi, iklan, hubungan masyarakat, dan digital marketing yang disusun secara konsisten untuk memperkuat citra merek di benak konsumen. Melalui IMC, pesan yang disampaikan perusahaan kepada konsumen menjadi lebih kuat, terarah, dan memiliki efek yang lebih besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Kusniadji (2021) yang menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terintegrasi mampu meningkatkan loyalitas konsumen UMKM di sektor fashion melalui penyampaian pesan yang relevan dan konsisten di berbagai saluran komunikasi.

Namun demikian, sebagian besar penelitian di Indonesia masih membahas masing-masing variabel strategi pemasaran secara terpisah. Penelitian mengenai strategi harga umumnya berfokus pada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian tentang strategi produk sering kali membahas aspek inovasi dan kualitas. Sementara itu, penelitian tentang komunikasi pemasaran terintegrasi lebih banyak menyoroti efektivitas media digital atau promosi. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (research gap) dalam mengkaji hubungan simultan antara ketiga strategi pemasaran tersebut terhadap posisi kompetitif, khususnya pada konteks toko fashion lokal. Sejauh ini, belum banyak penelitian yang secara komprehensif menguji pengaruh strategi harga, produk, dan komunikasi pemasaran terintegrasi dalam satu model terhadap posisi kompetitif toko ritel tradisional di daerah.

Fenomena di lapangan juga menunjukkan bahwa banyak pelaku usaha kecil seperti Toko Nikita Fashion masih menentukan strategi pemasaran berdasarkan pengalaman dan intuisi, bukan berdasarkan

analisis data atau riset empiris. Akibatnya, keputusan yang diambil sering kali tidak efektif dalam menghadapi dinamika pasar yang berubah cepat. Misalnya, perubahan tren fashion musiman, variasi harga pesaing, serta pola konsumsi masyarakat Brebes yang cenderung rasional dan sensitif terhadap harga membuat toko-toko lokal harus mampu beradaptasi dengan cepat. Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan ilmiah untuk mengidentifikasi strategi pemasaran mana yang paling berpengaruh dalam meningkatkan posisi kompetitif toko fashion di pasar lokal.

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini karena memungkinkan peneliti untuk mengukur secara objektif pengaruh antarvariabel dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Melalui metode ini, hubungan antara strategi harga, produk, dan komunikasi pemasaran terintegrasi dapat dianalisis secara statistik untuk mengetahui tingkat signifikansinya terhadap posisi kompetitif toko. Penelitian serupa dilakukan oleh Hati, Agustina, dan Anggraini (2023) yang menggunakan analisis regresi untuk mengukur pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap kinerja ritel modern di Indonesia, dan hasilnya menunjukkan bahwa integrasi strategi komunikasi mampu meningkatkan penjualan hingga 27% dibandingkan dengan pendekatan promosi tunggal. Pendekatan kuantitatif juga mendukung validitas penelitian karena hasilnya dapat digeneralisasikan dan digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan manajerial.

Selain memberikan kontribusi empiris, penelitian ini juga penting secara praktis karena dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM dalam menyusun strategi pemasaran berbasis data. Dalam konteks Toko Nikita Fashion, hasil penelitian ini dapat membantu pemilik toko dalam menentukan kombinasi strategi harga, produk, dan komunikasi pemasaran yang paling efektif untuk memperkuat posisi kompetitifnya di pasar lokal Jatibarang Brebes. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi akademik bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, tetapi juga memberikan manfaat nyata bagi peningkatan daya saing usaha kecil menengah di sektor fashion.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh strategi penetapan harga, strategi produk, dan komunikasi pemasaran terintegrasi terhadap posisi kompetitif Toko Nikita Fashion di Jatibarang Brebes. Adapun hipotesis yang diajukan meliputi: (1) strategi penetapan harga berpengaruh positif terhadap posisi kompetitif toko; (2) strategi produk berpengaruh positif terhadap posisi kompetitif toko; (3) komunikasi pemasaran terintegrasi berpengaruh positif terhadap posisi kompetitif toko; dan (4) ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap posisi kompetitif toko. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini akan menghasilkan bukti empiris yang dapat menjadi dasar bagi pengambilan keputusan strategis di tingkat manajerial.

Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur manajemen pemasaran di Indonesia, khususnya mengenai bagaimana kombinasi strategi harga, produk, dan komunikasi pemasaran terintegrasi dapat meningkatkan posisi kompetitif usaha kecil di pasar lokal. Temuan penelitian ini juga dapat menjadi pedoman bagi toko-toko fashion tradisional lainnya di wilayah Brebes dan sekitarnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, efisien, dan berbasis bukti empiris.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan **pendekatan kuantitatif** dengan metode **deskriptif dan verifikatif**. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antarvariabel secara statistik berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden (Sugiyono, 2022). Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik strategi penetapan harga, produk, dan komunikasi pemasaran terintegrasi pada Toko Nikita Fashion, sedangkan metode verifikatif digunakan untuk menguji pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap pasar dalam posisi kompetitif.

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di **Toko Nikita Fashion**, yang berlokasi di Kecamatan Jatibarang, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada fakta bahwa Toko Nikita Fashion merupakan salah satu toko fashion lokal yang bersaing di pasar yang kompetitif dengan berbagai merek dan toko sejenis.

Waktu penelitian dilaksanakan pada **bulan November 2025** sampai dengan **Januari 2026**, meliputi tahap observasi, penyusunan instrumen, pengumpulan data, serta analisis hasil penelitian.

### Populasi dan Sampel Penelitian

**Populasi** dalam penelitian ini adalah seluruh **pelanggan Toko Nikita Fashion Jatibarang Brebes** yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Berdasarkan data penjualan rata-rata, terdapat sekitar **100 pelanggan aktif**. Teknik pengambilan sampel menggunakan **non-probability sampling** dengan metode **purposive sampling**, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden yang ditetapkan adalah:

1. Konsumen yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali.
2. Berusia minimal 17 tahun.
3. Bersedia mengisi kuesioner dengan lengkap.

### Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan terdiri dari:

1. **Data primer**, diperoleh langsung melalui penyebaran **kuesioner (angket)** kepada konsumen Toko Nikita Fashion.
2. **Data sekunder**, diperoleh melalui literatur, jurnal ilmiah, laporan, dan dokumentasi dari berbagai sumber yang relevan dengan penelitian ini.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara:

**Kuesioner** – menggunakan skala Likert dengan lima kategori jawaban:

1. Sangat Setuju (SS) = 5
2. Setuju (S) = 4
3. Netral (N) = 3
4. Tidak Setuju (TS) = 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
6. **Observasi langsung** – untuk memahami strategi penjualan dan promosi yang dilakukan oleh Toko Nikita Fashion.
7. **Studi pustaka** – untuk memperkuat landasan teori, konsep, dan hasil penelitian terdahulu.

### Teknik Analisis Data

Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

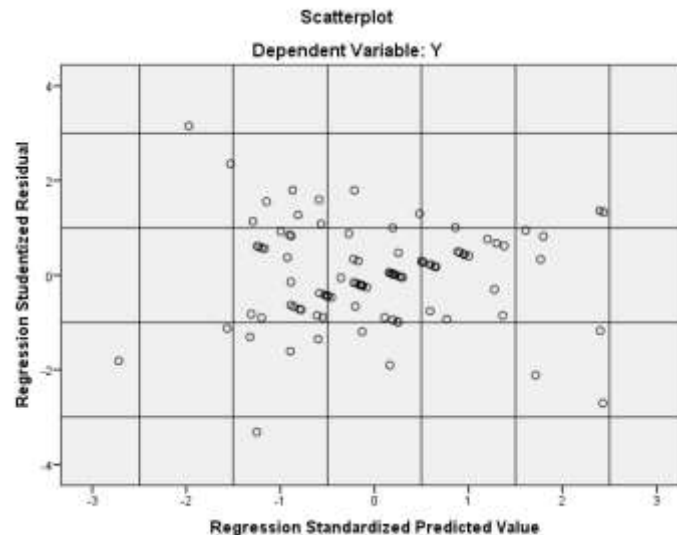
- **Y** = Pasar dalam posisi kompetitif
- **a** = Konstanta
- **b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>** = Koefisien regresi
- **X<sub>1</sub>** = Strategi Penetapan Harga
- **X<sub>2</sub>** = Strategi Produk
- **X<sub>3</sub>** = Komunikasi Pemasaran Terintegrasi
- **e** = Error term

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.16544550
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.036
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.156 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov–Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,156. Nilai ini lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi terpenuhi dan analisis regresi dapat dilanjutkan.



Hasil uji ANOVA menunjukkan nilai F hitung sebesar 124,349 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2, dan X3 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Artinya, model regresi yang digunakan layak (fit) untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.149	1.169		-.983	.328
	X1	.220	.062	.188	3.528	.001
	X2	.599	.053	.635	11.238	.000
	X3	.237	.053	.242	4.468	.000
a. Dependent Variable:						

Hasil pengujian parsial menunjukkan:

- Variabel X1 memiliki nilai signifikansi 0,001 ( $< 0,05$ ) dengan koefisien regresi sebesar 0,220. Hal ini menunjukkan bahwa X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y.



- Variabel X2 memiliki nilai signifikansi 0,000 (< 0,05) dengan koefisien regresi sebesar 0,599. Ini berarti X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y, serta merupakan variabel yang paling dominan karena memiliki nilai koefisien beta terbesar.
- Variabel X3 memiliki nilai signifikansi 0,000 (< 0,05) dengan koefisien regresi sebesar 0,237, sehingga dapat disimpulkan bahwa X3 juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y.
- Konstanta memiliki nilai signifikansi 0,328 (> 0,05), sehingga tidak berpengaruh signifikan.

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	522.532	3	174.177	124.349	.000 <sup>b</sup>
	Residual	134.468	96	1.401		
	Total	657.000	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Berdasarkan nilai koefisien regresi, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = -1,149 + 0,220X1 + 0,599X2 + 0,237X3$$

Artinya, jika masing-masing variabel X meningkat satu satuan, maka nilai Y akan meningkat sesuai dengan koefisiennya, dengan asumsi variabel lain konstan.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.251 <sup>a</sup>	.063	.034	.71400

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Nilai R Square sebesar 0,063, yang berarti bahwa variabel X1, X2, dan X3 mampu menjelaskan variabel Y sebesar 6,3%, sedangkan 93,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.



## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh strategi penetapan harga, strategi produk, dan komunikasi pemasaran terintegrasi terhadap pasar dalam posisi kompetitif pada Toko Nikita Fashion Jatibarang Brebes, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Strategi penetapan harga yang tepat, strategi produk yang mampu menyesuaikan kualitas, desain, serta variasi sesuai dengan kebutuhan dan tren konsumen, serta komunikasi pemasaran terintegrasi yang dilakukan secara konsisten melalui berbagai saluran promosi terbukti mampu memperkuat posisi kompetitif toko di pasar lokal. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa kombinasi ketiga strategi pemasaran tersebut secara bersama-sama berperan penting dalam meningkatkan daya saing Toko Nikita Fashion, dengan strategi produk sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling dominan. Meskipun demikian, nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa posisi kompetitif toko tidak hanya dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut, tetapi juga oleh faktor lain di luar penelitian ini, sehingga diperlukan pengembangan strategi pemasaran yang lebih komprehensif agar Toko Nikita Fashion dapat mempertahankan dan meningkatkan keunggulan bersaing secara berkelanjutan.

## SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

Bagi Toko Nikita Fashion

1. Pemilik toko disarankan untuk lebih memfokuskan perhatian pada strategi produk, terutama dalam menjaga kualitas, memperbarui model sesuai tren fashion, serta menambah variasi produk agar dapat mempertahankan dan meningkatkan posisi kompetitif.
2. Strategi penetapan harga sebaiknya terus disesuaikan dengan daya beli konsumen dan kondisi persaingan pasar tanpa mengabaikan kualitas produk.
3. Komunikasi pemasaran terintegrasi perlu ditingkatkan, khususnya melalui pemanfaatan media sosial secara lebih aktif dan konsisten untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, lokasi usaha, atau citra merek agar dapat menjelaskan posisi kompetitif secara lebih komprehensif.
2. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode kualitatif atau metode campuran (mixed methods) untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2023). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Fitriani, L. (2024). Pengaruh strategi pemasaran terhadap keunggulan kompetitif UMKM fashion di era digital. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 12(1), 45–56.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Porter, M. E. (2021). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Rahmawati, D. (2023). Pengaruh inovasi produk, harga, dan promosi terhadap daya saing usaha fashion lokal. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 16(2), 123–138.
- Sari, M., & Wibowo, A. (2022). Strategi penetapan harga dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing UMKM sektor pakaian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan Indonesia*, 8(3), 205–214.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2022). *Strategi Pemasaran* (5th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, S., & Nugraha, P. (2021). Pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap brand awareness pada produk fashion lokal. *Jurnal Pemasaran Nusantara*, 10(2), 89–98.
- Wijayanti, R., & Hidayat, A. (2023). Analisis strategi promosi dan kualitas produk terhadap posisi kompetitif pada bisnis ritel lokal. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Indonesia*, 9(1), 55–66.
- Yuliana, T. (2025). Integrasi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada toko busana lokal. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Kontemporer*, 14(1), 67–78.