

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI PADA UMKM TENUN KHARISMA PALU

Novi Oktaviana Fitriani,¹ Rudin M,² Dwi Wahyono³

Pascasarjana Manajemen Universitas Abdul Azis Lamadjido Palu Jl.

DR. Suharso, Besusu Barat, Palu Timur, Kota Palu, Sulawesi

Tengah

Email: novioktaviana920@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang terdiri atas produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion) terhadap minat beli konsumen pada UMKM Tenun Kharisma Palu. Persaingan usaha yang semakin ketat menuntut pelaku UMKM untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar mampu meningkatkan ketertarikan dan keputusan konsumen dalam membeli produk tenun. Bauran pemasaran dipandang sebagai salah satu strategi yang dapat memengaruhi minat beli konsumen melalui penyediaan produk yang berkualitas, penetapan harga yang sesuai, lokasi yang mudah dijangkau, serta kegiatan promosi yang efektif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang bersifat deskriptif verifikatif. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang membeli produk pada UMKM Tenun Kharisma Palu. Sampel penelitian berjumlah 140 responden yang ditentukan menggunakan teknik *convenience sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner dengan skala Likert. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi untuk menguji pengaruh variabel produk, harga, tempat, dan promosi terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi UMKM Tenun Kharisma Palu dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan minat beli konsumen dan daya saing usaha.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Tempat, Promosi, Minat Beli, UMKM Tenun Kharisma Palu.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of the marketing mix, consisting of product, price, place, and promotion, on consumers' purchase intention at Kharisma Palu Weaving MSMEs. Increasing business competition requires Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to implement effective marketing strategies to attract consumers and enhance their intention to purchase woven products. The marketing mix is considered one of the strategic approaches that can influence consumers' purchase intention through the provision of high-quality products, appropriate pricing, strategic business location, and effective promotional activities. This study employed a quantitative approach using a descriptive-verificative survey method. The population consisted of all consumers who purchased products from Kharisma Palu Weaving MSMEs. A total of 140 respondents were selected using the convenience sampling technique. Data were collected through observation, interviews, documentation, and questionnaires measured using a five-point Likert scale. The data were analyzed using validity and reliability tests, multiple linear regression analysis, F-test, t-test, and the coefficient of determination (R^2) to examine the influence of product, price, place, and promotion on consumers' purchase intention. The findings of this study are expected to contribute theoretically to the development of marketing management, particularly regarding the influence of the marketing mix on consumers' purchase intention. Practically, the results are expected to serve as a reference for Kharisma Palu Weaving MSMEs in formulating more effective marketing strategies to increase consumers' purchase intention and strengthen business competitiveness.

Keywords: Marketing Mix, Product, Price, Place, Promotion, Purchase Intention, Kharisma Palu Weaving MSMEs.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan usaha dan bisnis di Indonesia saat ini menunjukkan dinamika yang semakin pesat, yang ditandai dengan munculnya berbagai jenis usaha baru di hampir seluruh sektor industri, baik dalam skala kecil, menengah, maupun besar. Fenomena ini mencerminkan meningkatnya semangat kewirausahaan serta terbukanya peluang pasar yang semakin luas. Seiring dengan berlangsungnya era perdagangan bebas dan kemajuan teknologi yang terus berkembang, kondisi persaingan di pasar menjadi semakin kompleks, bervariasi, dan kompetitif. Perusahaan tidak hanya bersaing dalam hal harga dan kualitas produk, tetapi juga dalam hal inovasi, pelayanan, serta strategi

pemasaran yang digunakan.

Dalam situasi seperti ini, setiap perusahaan dituntut untuk mampu mengelola kegiatan pemasarannya secara lebih efektif dan efisien agar dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang ketat. Pemasaran tidak lagi sekadar aktivitas penjualan, melainkan menjadi bagian strategis yang menentukan keberhasilan suatu usaha dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan pasar serta meresponsnya dengan strategi yang tepat.¹

Selain itu, persaingan dalam dunia usaha tidak hanya menuntut perusahaan untuk mampu bertahan, tetapi juga untuk terus beradaptasi dan berinovasi secara berkelanjutan. Kemampuan dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat menjadi faktor utama dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat (Mubarok dan Maldina, 2017).

Dalam implementasinya, strategi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat perencanaan, tetapi juga sebagai dasar dalam pengambilan keputusan terkait aktivitas pemasaran yang akan dilakukan. Hal ini mencakup berbagai aspek seperti pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, hingga promosi. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus disusun secara sistematis dengan mempertimbangkan kondisi internal perusahaan maupun faktor eksternal seperti persaingan, perkembangan teknologi, serta perubahan perilaku konsumen. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan umumnya

¹ Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2018). *Principles of marketing Edition*. Pearson Education Limited.

diwujudkan melalui konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*). *Marketing Mix* merupakan kombinasi dari berbagai variabel atau kegiatan yang menjadi inti dari sistem pemasaran perusahaan, di mana variabel-variabel tersebut dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan atau reaksi dari para konsumen. Variabel-variabel dalam bauran pemasaran ini saling berkaitan dan harus dikelola secara terpadu agar dapat memberikan hasil yang optimal dalam mencapai tujuan pemasaran.

Dengan demikian, *Marketing Mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mempengaruhi respon konsumen di pasar sasarannya. Pengelolaan yang tepat terhadap setiap elemen dalam bauran pemasaran akan membantu perusahaan dalam menciptakan nilai bagi konsumen, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.²

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan kombinasi dari empat variabel utama yang dapat menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat variabel ini saling berkaitan dan harus dikelola secara terpadu agar mampu menciptakan strategi pemasaran yang efektif dalam mencapai tujuan perusahaan. Setiap elemen dalam bauran pemasaran memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta menentukan keberhasilan suatu

² Athiyyah, N., Bukhari, A., & Budiawati, Y. (2025). Pengaruh *Marketing Mix* 4p Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pilon Coffee Tangerang. Mahatani: Jurnal Agribisnis (*Agribusiness and Agricultural Economics Journal*), 8(2), 416-428.

produk di pasar.

Menurut Kotler dan Keller produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen, yang meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, hingga ide. Dengan demikian, produk tidak hanya terbatas pada benda nyata, tetapi juga mencakup nilai dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar agar dapat menarik minat konsumen dan memberikan kepuasan yang optimal.³

Selain produk, harga (*price*) juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen. Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Penetapan harga yang tepat akan sangat menentukan keberhasilan pemasaran, karena harga yang relatif terjangkau atau sesuai dengan kualitas yang ditawarkan dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas yang memadai dapat menurunkan minat beli. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor dalam menetapkan harga, seperti biaya produksi, daya beli konsumen, serta harga yang ditetapkan oleh pesaing.

Faktor tempat (*place*) atau lokasi juga memiliki peranan yang tidak kalah penting dalam keberhasilan suatu usaha. Lokasi usaha yang strategis, mudah dijangkau, dekat dengan pusat keramaian, serta memiliki akses transportasi yang baik akan

³ Dewi, N. K., & Sari, I. P. (2021). Analisis Pemasaran Produk Tenun Tradisional di Bali. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 10(2), 45-60.

memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh produk. Pemilihan lokasi yang tepat dapat meningkatkan peluang penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Sebaliknya, lokasi yang kurang strategis dapat menjadi hambatan bagi konsumen untuk mengakses produk, sehingga berpotensi menurunkan tingkat penjualan.

Selanjutnya, promosi (*promotion*) merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk kepada konsumen agar mereka tertarik untuk membeli. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun pemasaran digital. Kegiatan promosi yang efektif akan membantu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, membangun citra positif, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Dengan demikian, keempat elemen dalam bauran pemasaran tersebut harus dikelola secara sinergis agar dapat memberikan hasil yang optimal. Perusahaan yang mampu mengkombinasikan produk, harga, tempat, dan promosi secara tepat akan memiliki peluang yang lebih besar untuk memenangkan persaingan dan mencapai keberhasilan di pasar.⁴

Unsur-unsur dalam bauran pemasaran tersebut memiliki keterkaitan yang sangat erat, sehingga perusahaan harus mampu mengkombinasikannya secara tepat dan seimbang. Kesalahan dalam mengelola salah satu variabel dapat mempengaruhi efektivitas variabel lainnya. Oleh karena itu, diperlukan perencanaan dan pengelolaan yang matang agar seluruh elemen dalam bauran pemasaran dapat bekerja secara sinergis. Dengan

⁴ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

kombinasi yang tepat, perusahaan tidak hanya mampu meningkatkan minat beli konsumen, tetapi juga menciptakan kepuasan serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.⁵

Dengan demikian, penerapan bauran pemasaran yang efektif menjadi salah satu kunci utama dalam memenangkan persaingan pasar serta menjaga keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Berdasar uraian di atas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel bauran pemasaran (*Marketing Mix 4p*) berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada UMKM tenun kharisma. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul : "**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Pada UMKM Tenun Kharisma Palu**".

B. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana gambaran produk, harga, tempat, promosi dan minat beli pada UMKM Tenun Kharisma Palu?
2. Apakah Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada UMKM Tenun Kharisma Palu?
3. Apakah Produk (*Product*) berpengaruh terhadap minat beli pada UMKM Tenun Kharisma Palu ?
4. Apakah Harga (*Price*) berpengaruh terhadap minat beli pada UMKM Tenun Kharisma Palu ?
5. Apakah Tempat (*Place*) berpengaruh terhadap minat beli pada UMKM Tenun Kharisma Palu ?
6. Apakah Promosi (*Promotion*) berpengaruh terhadap minat

⁵ Gesi Burhanudin, 2019 "*Manajemen dan Eksekutif*" Jurnal Manajemen fakultas ekonomi Universitas muhammadiyah Malang.

beli pada UMKM Tenun Kharisma Palu ?

C. METODE PENELITIAN

Apabila dilihat dari tujuannya, penelitian ini bersifat deskriptif verivikatif. Menurut Malholtrapenelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang mempuyai tujuan untuk menggambarkan sesuatu biasanya karakteristik atau fungsi pasar. Sedangkan penelitian verifikatif atau penelitian kausalitas menurut Malholtra merupakan penelitian untuk menguji kebenaran hubungan kausal (*cause and effect*) yaitu hubungan antara variabel indenpenden (yang mempengaruhi) dengan variabel dependen (yang dipengaruhi)

Penelitian ini menggunakan dua metode survey yang ditetapkan yaitu deskriptif survey (*descriptive*) dan *confirmatory survey*. Menurut Malholtra penelitian deskriptif survey adalah dalam bentuk kuesioner yang terstruktur yang di berikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik. Sedangkan *confirmatory survey* menurut Malholtra adalah salah satu jenis desain penelitian yang memiliki tujuan utama untuk menyediakan wawasan dan pemahaman dari situasi masalah yang dihadapi peneliti. Oleh karena itu tipe penyelidikan (*investigation type*) dalam penelitian ini adalah tipe kausalitas. Tipe kausalitas merupakan jenis penelitian dengan tujuan utama untuk menganalisa hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi antar variabel yang diteliti.⁶

⁶ Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

D. PEMBAHASAN

1. Gambaran Objek Penelitian



Gambar 4.1 UMKM Tenun Kharisma Palu

Penenunan di tempat ini sudah berlangsung sejak puluhan tahun silam. Aktivitas menenun menjadi pekerjaan turun-temurun bagi sebagian masyarakat. Pemilik Banua Kharisma menceritakan, ia mulai mandiri menenun sejak tahun 1999 setelah sebelumnya belajar dari orang tuanya. Awal mula di tahun 1999 karena tenun ini turun-temurun. selama ini para penenun juga mendapatkan dukungan dari pemerintah, mulai dari pelatihan, penyediaan bahan baku, hingga promosi produk.

Motif kelor yang menjadi ciri khas tenun Palu telah diresmikan melalui surat keputusan wali kota. Para penenun di Banua Kharisma kini memperbanyak produksi motif tersebut dengan sentuhan warna-warna modern, termasuk warna lembut alami yang banyak diminati konsumen. Motif kelor diyakini memiliki filosofi mendalam. Selain dikenal sebagai simbol kesehatan dan kekuatan, motif ini juga menjadi bagian dari adat istiadat masyarakat setempat.⁷

⁷ Mahfida 2019 “Analisis Strategi Pemasaran guna untuk meningkatkan minat beli terhadap konsumen pada café kawa Bangka di pangkal pinang” Jurnal progresif manajemen Stie Ibek

Jenis tenun yang diproduksi di Banua Kharisma beragam, mulai dari ATBM biasa, songket, hingga tenunan jangkar, semuanya menggunakan motif kelor. Setiap jenis tenun memiliki waktu pengerjaan yang berbeda-beda. Produk tenun yang dihasilkan diolah menjadi berbagai kebutuhan, seperti bahan baju, kemeja, syal, siga, tas, hingga sarung tradisional.

Hasil produksi disimpan sebagai stok dan dipasarkan ke berbagai kalangan, termasuk untuk kebutuhan seragam kantor yang kini banyak menggunakan bahan tenun lokal. Kebijakan pemerintah yang mendorong penggunaan tenun daerah dalam pakaian dinas disebut memberi dampak positif bagi perajin. Selain menjaga eksistensi budaya, kebijakan ini juga membantu roda ekonomi masyarakat tetap berputar. Para penenun berharap dukungan pemerintah terhadap pengrajin di daerah terus berlanjut agar industri kreatif lokal semakin berkembang dan mampu menyerap tenaga kerja lebih luas. Keberadaan Banua Kharisma menjadi bukti bahwa tenun tradisional bukan sekadar warisan budaya, tetapi juga sumber ekonomi yang menghidupi masyarakat lokal. Motif kelor tak hanya memperindah kain, tetapi juga menjadi simbol kearifan lokal yang tumbuh di tengah modernisasi.⁸

2. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Tenun Kharisma Palu

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, diketahui bahwa secara serempak variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Tenun Kharisman Palu.

⁸ Mahmuddin, 2004, Manajemen Dakwah Rasulullah (Suatu Telaah Historis Kritis) Jakarta: Restu Ilahi,

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat konsep bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2018) bahwa keberhasilan pemasaran suatu produk dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola elemen produk, harga, tempat, dan promosi secara terpadu. Produk yang memiliki kualitas baik, harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen, lokasi atau saluran distribusi yang mudah dijangkau, serta promosi yang menarik akan menciptakan persepsi positif yang mendorong munculnya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, tingginya pengaruh promosi menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran menjadi faktor penting dalam membangun ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Promosi yang efektif mampu memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.⁹

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alma yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran dipengaruhi oleh kombinasi strategi bauran pemasaran yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Tjiptono (2019) juga menjelaskan bahwa bauran pemasaran memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen karena setiap unsur pemasaran memberikan stimulus yang dapat membentuk minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran yang tepat dapat menjadi faktor utama dalam meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk.

⁹ Mulyani Ezi Rizki, 2021 “*Strategi Pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada PT Bima Sakti mutiara*” Skripsi Administrasi Publik Universitas Muhammadiyah Mataram..

3. Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Tenun Kharisma Palu

Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,484, nilai t-hitung 2,942, dan tingkat signifikansi 0,004 ($p < 0,05$). Nilai koefisien yang positif mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk Tenun Kharisma Palu. Temuan ini selaras dengan hasil analisis deskriptif sebelumnya yang menunjukkan bahwa rata-rata gabungan variabel produk kategori sangat baik dengan indikator estetika motif dan daya tahan sebagai nilai tertinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen menilai produk Tenun Kharisma Palu memiliki keunggulan dari segi kualitas fisik dan nilai seni, yang pada gilirannya mendorong terbentuknya minat untuk membeli.¹⁰

Secara teoritis, temuan ini mendukung pernyataan Kotler & Armstrong (2018) bahwa produk merupakan elemen inti dalam bauran pemasaran karena segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan merupakan fondasi dari keseluruhan aktivitas pemasaran. Dalam konteks produk tenun tradisional, kualitas produk tidak hanya diukur dari aspek fisik semata, tetapi juga mencakup nilai budaya, estetika, dan keunikan yang melekat pada produk tersebut. Konsumen bersedia membeli produk tenun bukan hanya karena kebutuhan fungsional, tetapi juga karena nilai simbolis dan prestise yang terkandung di dalamnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk Tenun

¹⁰ Nasution Az, 2009, Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar Cet-3, Jakarta: Diadit Media.

Kharisma Palu telah berhasil memenuhi ekspektasi konsumen pada aspek kualitas fisik dan estetika, namun masih perlu ditingkatkan pada aspek diferensiasi dan fleksibilitas penggunaan agar dapat bersaing dengan produk tenun dari daerah lain dan menjangkau segmen pasar yang lebih luas, termasuk generasi muda yang mungkin menginginkan produk tenun dengan desain lebih modern dan aplikatif untuk berbagai kegiatan.¹¹

Hasil penelitian ini diperkuat oleh sejumlah penelitian terdahulu. Penelitian SURYANINGSIH terhadap Kain Tenun Ikat Troso Jepara membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian pada kain tenun Sipirok juga menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, di mana peningkatan kualitas produk menjadi rekomendasi utama bagi pelaku usaha untuk meningkatkan minat dan keputusan pembelian. Penelitian Roziko (2025) tentang produk Sipirok juga menemukan bahwa implementasi bauran pemasaran produk berpengaruh dalam meningkatkan penjualan produk kerajinan tradisional. Dengan demikian, temuan penelitian ini konsisten dengan berbagai studi sebelumnya yang menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor penentu utama dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk kerajinan tradisional dan tenun.

4. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Tenun Kharisma Palu

Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen,

¹¹ Priansa Donni Juni, 201 “*Perilaku Konsumen (Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer)*”, Bandung : Alfabeta.

dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,469, nilai t-hitung 2,684, dan tingkat signifikansi 0,008 ($p < 0,05$). Nilai koefisien yang positif mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan yang mencakup keterjangkauan harga, kesesuaian antara harga dan mutu, daya saing harga, serta kesesuaian antara harga dan manfaat-maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk Tenun Kharisma Palu. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel harga dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas produk yang diterima, namun sebagian kecil konsumen masih membandingkan harga Tenun Kharisma Palu dengan produk tenun dari daerah lain yang mungkin ditawarkan dengan harga lebih murah. Meskipun demikian, secara keseluruhan strategi penetapan harga yang diterapkan oleh UMKM dinilai telah tepat dan dapat diterima oleh mayoritas konsumen.¹²

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan konsep harga dalam bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler, di mana harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya hanya menghasilkan biaya. Produk tenun tradisional yang memiliki nilai seni dan budaya tinggi, konsumen umumnya memiliki toleransi harga yang lebih besar selama mereka merasakan adanya kesesuaian antara harga yang dibayar dengan manfaat dan kualitas yang diterima. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa konsumen Tenun Kharisma Palu tidak terlalu sensitif terhadap harga karena mereka lebih mengutamakan nilai dan kualitas dibandingkan harga

¹² Rahayu, S., & Setiawan, A. (2020). Digital Marketing untuk UMKM: Tantangan dan Peluang. Prosiding Seminar Nasional UMKM, Universitas Indonesia.

murah. Oleh karena itu, strategi bersaing melalui harga murah tidak direkomendasikan bagi UMKM Tenun Kharisma Palu; sebaliknya, strategi yang lebih tepat adalah mempertahankan kualitas premium dan memperkuat komunikasi nilai tambah produk agar konsumen semakin yakin bahwa harga yang dibayar adalah investasi yang sepadan.¹³

5. Pengaruh Tempat Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Tenun Kharisma Palu

Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel tempat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,801, nilai t-hitung 3,030, dan tingkat signifikansi 0,003 ($p < 0,05$). Nilai koefisien yang positif dan tergolong besar mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap aspek tempat/distribusi yang mencakup kenyamanan tempat parkir, lokasi toko di lingkungan penjual produk sejenis, serta ketersediaan sistem penjualan online maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk Tenun Kharisma Palu. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata gabungan variabel tempat mencapai kategori sangat baik. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek kenyamanan fisik toko dan aksesibilitas lokasi sangat diperhatikan oleh konsumen dan menjadi faktor penting dalam mendorong minat beli.

Temuan ini mendukung konsep tempat (*place*) dalam bauran pemasaran yang mencakup aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran, termasuk keputusan mengenai saluran distribusi, lokasi, dan aksesibilitas. Produk

¹³ Roziko, M. (2025). Analisis faktor faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap kain tenun Sipirok (Doctoral dissertation, Uin Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan).

tenun tradisional, tempat tidak hanya dimaknai sebagai lokasi fisik toko, tetapi juga mencakup kemudahan konsumen untuk mengakses dan membeli produk tersebut. Tingginya pengaruh variabel tempat dalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh karakteristik produk tenun yang memerlukan pengalaman langsung (*direct experience*) dari konsumen untuk melihat, menyentuh, dan merasakan kualitas kain sebelum memutuskan membeli. Oleh karena itu, kenyamanan fisik toko dan lokasi yang strategis menjadi faktor krusial. Namun demikian, skor rendah pada sistem penjualan online mengindikasikan bahwa UMKM masih belum sepenuhnya memanfaatkan potensi digital untuk memperluas jangkauan pasar. Padahal, dengan adanya saluran online, konsumen yang tidak memiliki akses langsung ke toko fisik termasuk konsumen dari luar daerah Palu dapat tetap menjangkau dan membeli produk. Pengoptimalan saluran online juga dapat menjadi solusi bagi indikator kesesuaian penggunaan yang masih rendah pada variabel produk, karena UMKM dapat menampilkan berbagai varian produk dan inspirasi penggunaan tenun dalam kegiatan sehari-hari melalui konten digital yang menarik.¹⁴

Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Penelitian pada Pilona Coffee Tangerang menemukan bahwa tempat merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, menekankan pentingnya lokasi strategis dan kenyamanan dalam menarik minat beli konsumen. (Athiyah et al., 2025). Penelitian Silitonga dan Soelasih (2025) pada produk skincare di Indonesia menemukan bahwa tempat (*place*) memiliki pengaruh terhadap minat beli,

¹⁴ Saidani and Arifin, 2012 “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada *Ranch Market*”. JRMSI

meskipun dalam beberapa konteks pengaruhnya tidak selalu signifikan secara langsung. Dengan demikian, temuan penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa tempat/distribusi merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran, terutama untuk produk-produk yang memerlukan pengalaman langsung konsumen, sekaligus membuka peluang bagi UMKM untuk mengoptimalkan saluran digital guna memperluas akses pasar dan meningkatkan minat beli konsumen secara lebih luas.¹⁵

6. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Tenun Kharisma Palu

Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel promosi memiliki pengaruh yang positif dan sangat signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 1,350, nilai t-hitung 7,734, dan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Dengan demikian, setiap peningkatan efektivitas kegiatan promosi baik melalui iklan, promosi penjualan, maupun personal selling akan diikuti oleh peningkatan minat beli konsumen secara nyata.

Secara teoritis, promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen serta membangun komunikasi antara perusahaan dan pasar sasaran. Menurut Kotler dan Gary, promosi merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan keunggulan produk serta membujuk konsumen agar tertarik membeli produk tersebut. Promosi yang dilakukan melalui media yang tepat, penyampaian informasi yang jelas, serta pesan yang menarik dapat

¹⁵ Sari, D. A., & Kurniawan, H. (2021). "Peran Digital Marketing dalam Pengembangan UMKM di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*,

meningkatkan pengetahuan dan persepsi positif konsumen terhadap suatu produk. Dalam penelitian ini, besarnya pengaruh promosi menunjukkan bahwa informasi, daya tarik komunikasi pemasaran, dan intensitas promosi mampu menjadi stimulus bagi konsumen dalam membentuk minat beli. Ketika konsumen memperoleh informasi yang cukup mengenai manfaat dan keunggulan produk, maka tingkat keyakinan untuk melakukan pembelian akan semakin meningkat.¹⁶

Dominasi variabel promosi dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa konsumen Tenun Kharisma Palu sangat responsif terhadap berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan UMKM. Hal ini diperkuat oleh temuan pada analisis deskriptif sebelumnya yang menunjukkan bahwa 60% konsumen memperoleh informasi tentang produk melalui saran teman (*word of mouth*), yang merupakan salah satu bentuk promosi tidak langsung yang paling efektif. Namun demikian, indikator iklan yang sering dilihat di berbagai media yang masih tergolong rendah mengisyaratkan bahwa masih terdapat ruang besar bagi UMKM untuk mengoptimalkan strategi periklanan, terutama melalui media digital, agar jangkauan promosi semakin luas dan dampaknya terhadap minat beli semakin maksimal.¹⁷

¹⁶ Seran Renyarosari Bano, 2023 “Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen” Jurnal Magister Manajemen, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa 2023

¹⁷ Sholihudin Dede, 2020 “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan minat Konsumen Menurut Etika Bisnis Islam Ditoko ratu obral Bogor”

Penelitian pada sarung tenun Mamasa oleh Ika Elisabet (2025) juga membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli, di mana semakin menarik dan efektif kegiatan promosi yang dilakukan, semakin besar pula ketertarikan konsumen untuk membeli. Dengan demikian, temuan penelitian ini memperkuat konsistensi bukti empiris bahwa promosi merupakan faktor kunci dan paling dominan dalam membentuk minat beli konsumen, terutama pada produk-produk tenun tradisional yang memerlukan upaya komunikasi ekstra untuk membangun kesadaran dan ketertarikan di tengah persaingan produk fashion modern.¹⁸

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi terhadap minat beli konsumen, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran secara keseluruhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Tenun Kharisma Palu.
2. Variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Tenun Kharisma Palu.
3. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Tenun Kharisma Palu.
4. Variabel tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Tenun Kharisma Palu.
5. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Tenun Kharisma Palu.

¹⁸ Silitonga, F. S. H., & Soelasih, Y. (2025). *Determination Purchase Intention for Skincare in Indonesia. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 15-25.

F. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, dapat terus meningkatkan strategi bauran pemasaran secara menyeluruh, khususnya pada aspek promosi yang lebih kreatif dan menarik, baik melalui media digital maupun media komunikasi lainnya, agar informasi mengenai produk dapat diterima konsumen secara lebih luas.
2. Pada aspek produk, dapat terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Inovasi produk, peningkatan kualitas, serta penyediaan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar perlu dilakukan secara berkelanjutan agar konsumen tetap memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian.
3. Pada aspek harga, perlu memperhatikan strategi penetapan harga dengan mempertimbangkan kualitas produk dan daya beli konsumen. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen dapat meningkatkan persepsi nilai produk serta memperkuat minat beli konsumen.
4. Pada aspek tempat, perlu mempertahankan dan meningkatkan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk. Pemilihan lokasi yang strategis, peningkatan saluran distribusi, serta pemanfaatan platform penjualan digital dapat menjadi alternatif untuk memperluas jangkauan pasar dan memberikan kemudahan bagi konsumen.
5. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk mengembangkan penelitian terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar bauran

pemasaran, seperti kualitas pelayanan, citra merek, kepercayaan konsumen, kepuasan pelanggan, atau faktor psikologis konsumen agar memperoleh hasil penelitian yang lebih luas dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, M. (2020). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa.

Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2018). *Principles of marketing Edition*. Pearson Education Limited.

Athiyyah, N., Bukhari, A., & Budiawati, Y. (2025). Pengaruh *Marketing Mix 4p* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pilon Coffee Tangerang. Mahatani: Jurnal Agribisnis (*Agribusiness and Agricultural Economics Journal*), 8(2), 416-428.

Badan Pusat Statistik. (2022). Statistik Industri Kecil dan Menengah. BPS.

Bank Indonesia. (2023). Laporan Perekonomian Indonesia. BI.

Dewi, N. K., & Sari, I. P. (2021). Analisis Pemasaran Produk Tenun Tradisional di Bali. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 10(2), 45-60.

Gesi Burhanudin, 2019 “*Manajemen dan Eksekutif*” Jurnal Manajemen fakultas ekonomi Universitas muhammadiyah Malang.

Ika, E. (2025). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Sarung Tenun Mamasa Di Kabupaten Mamasa *The Influence Of Price And Promotion On Purchase Interest Of Mamasa Woven Sarongs In Mamasa Regency (Doctoral dissertation, Universitas Sulawesi Barat)*.

Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). Laporan Kinerja UMKM. Kemenkop
UKM.
(Akses: <https://www.kemenkopukm.go.id/laporan-kinerja-umkm-2022>)

- Koeswara Sonny, 1995. "Pemasaran Industri", Jakarta : Djambatan.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Mahfida 2019 "*Analisis Trategi Pemasaran guna untuk meningkatkan minat beli terhadap konsumen pada café kawa Bangka di pangkal pinang*" Jurnal progresif manajemen Stie Ibek
- Mahmuddin, 2004, Manajemen Dakwah Rasulullah (Suatu Telaah Historis Kritis) Jakarta: Restu Ilahi,
- Mulyani Ezi Rizki, 2021 "*Strategi Pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada PT Bima Sakti mutiara*" Skripsi Administrasi Publik Universitas Muhammadiyah Mataram.
- Nasution Az, 2009, Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar Cet-3, Jakarta: Diadit Media.
- Nazir Mohammad 2008, *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Priansa Donni Juni, 201 "*Perilaku Konsumen (Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer)*", Bandung : Alfabeta.
- Rahayu, S., & Setiawan, A. (2020). Digital Marketing untuk UMKM: Tantangan dan Peluang. Prosiding Seminar Nasional UMKM, Universitas Indonesia.
- Rianto Yatim, 2006, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Surabaya: SCI Surabaya.
- Roziko, M. (2025). Analisis faktor faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap kain tenun Sipirok (Doctoral dissertation, Uin Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan).

Saidani and Arifin, 2012 “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada *Ranch Market*”. JRMSI

Sari, D. A., & Kurniawan, H. (2021). “Peran Digital Marketing dalam Pengembangan UMKM di Masa Pandemi Covid-19.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*,

Seran Renyarosari Bano, 2023 “Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen” *Jurnal Magister Manajemen, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa* 2023

Sholihudin Dede, 2020 “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan minat Konsumen Menurut Etika Bisnis Islam Ditoko ratu obral Bogor”

Silitonga, F. S. H., & Soelasih, Y. (2025). *Determination Purchase Intention for Skincare in Indonesia. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 15-25.

Silvi Baiq. 2020, “Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen PADA PT Varindo Lombok Inti” *Proposal Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram*

Stansyah Maulana Rifky 2023 “Analisis Pengaruh minat beli konsumen terhadap pembelian makanan dan minuman melalui aplikasi *go food*” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Surabaya, Indonesia*

Sudrajat M. Subana, 2011 *Dasar-dasar Penelitian Ilmiah*, Cet. II, Bandung: CV. Pustaka Setia.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Suryaningsih, E. (2019). Analisis Persaingan Harga Dalam Perspektif Islam (Studi *Home Industry* Tenun Ikat Di Desa Wisata Atraksi Tenun Troso Pecangaan Jepara). *Proceedings of*

the Institution of Mechanical Engineers, Part J: Journal of Engineering Tribology, 224(11), 122-130.

Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran prinsip & penerapan. Yogyakarta: Andi, 81.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2018). Pemasaran Strategik. Andi Publisher.

trisetiawan Muhammad aldi, 2023 “Manusia didinas perpustakaan dan kearsipan kabupaten malang” Skripsi perpustakaan dan ilmu informasi universitas Islam negeri Maulana Malik Ibrahim Malang .

UU No. 8 Tahun 1999, Pasal 7–10 (tentang kewajiban pelaku usaha dan larangan promosi menyesatkan