

Analysis Of The Influence Of The Marketing Mix On Consumer Purchase Intention In Palembang City (A Case Study Of The 'Cek Ala' Souvenir MSME In Palembang)

Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Kota Palembang (Studi Kasus UMKM Souvenir Cek Ala Palembang)

Muhammad Rivaldy Rachman¹, Meilin Veronica², Yeni Yeni³

Program Studi Manajemen, Universitas Indo Global Mandiri^{2,3}

rivaldyrachmannnn@gmail.com¹, meilin.veronica@uigm.ac.id², yeni@uigm.ac.id³

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This study is motivated by the importance of marketing mix strategies for local culture-based MSMEs in increasing consumer purchase intention amid competition in the digital era. This research aims to analyze the influence of product, price, promotion, and place on consumers' purchase intention at the MSME Souvenir Cek Ala Palembang. The method used is quantitative with a survey approach through questionnaires distributed to the people of Palembang City. Data analysis includes validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results show that partially, price and place have a significant effect, while product and promotion do not have a significant effect on purchase intention. The effective contribution of the price variable is 47.47%, place 14.22%, promotion 6.00%, and product 3.09%. Simultaneously, all four variables have a significant effect with an R^2 value of 70.8%, while the remaining 29.2% is influenced by other factors outside this study. It can be concluded that price is the most dominant factor, followed by ease of access to location; therefore, optimizing pricing and distribution strategies should be prioritized.

Keywords: Product, Price, Promotion, Place, Purchase Intention, MSMEs

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya strategi bauran pemasaran bagi UMKM berbasis budaya lokal dalam meningkatkan minat beli konsumen di tengah persaingan era digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat terhadap minat beli masyarakat pada UMKM Souvenir Cek Ala Palembang. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei melalui kuesioner kepada masyarakat Kota Palembang. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga dan tempat berpengaruh signifikan, sedangkan produk dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kontribusi efektif variabel harga sebesar 47,47%, tempat 14,22%, promosi 6,00%, dan produk 3,09%. Secara simultan, keempat variabel berpengaruh signifikan dengan nilai R^2 sebesar 70,8%, sementara 29,2% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Disimpulkan bahwa harga menjadi faktor paling dominan, diikuti kemudahan akses tempat, sehingga optimalisasi strategi harga dan distribusi perlu diprioritaskan.

Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi, Tempat, Minat Beli, UMKM

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi yang memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional karena berkontribusi besar terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat, perluasan kesempatan kerja, serta pemerataan pendapatan (Sudrartono et al., 2021). Selain menjadi pilar utama perekonomian daerah, UMKM juga berfungsi sebagai sarana pemberdayaan masyarakat dan motor penggerak ekonomi lokal melalui aktivitas produksi dan perdagangan berbasis potensi wilayah (Rosyadah et al., 2023). Di tengah era digital yang berkembang pesat, UMKM turut mengalami transformasi signifikan melalui pemanfaatan teknologi modern seperti

kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) yang mendorong pertumbuhan usaha menjadi lebih inovatif dan berkelanjutan (Yeni et al., 2024).

UMKM memiliki peran strategis sebagai penggerak utama perekonomian nasional karena mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta penciptaan lapangan kerja di Indonesia (Akbar et al., 2024). Data menunjukkan bahwa kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, yang menandakan bahwa sektor ini semakin berperan penting dalam menopang pertumbuhan ekonomi nasional (Kementerian Koperasi dan UKM, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa penguatan UMKM menjadi aspek penting dalam menjaga stabilitas dan keberlanjutan ekonomi nasional.

Penelitian Rosyadah et al. (2023) menegaskan bahwa peran UMKM tidak hanya sebagai penggerak ekonomi, tetapi juga berkontribusi terhadap pemerataan pembangunan di daerah melalui peningkatan produktivitas berbasis digitalisasi. Oleh karena itu, penguatan daya saing UMKM melalui penerapan strategi pemasaran yang efektif menjadi aspek penting untuk menjaga keberlanjutan usaha di tengah dinamika pasar modern yang semakin kompetitif (Ulfa et al., 2022). Namun, masih banyak UMKM yang belum mampu mengelola keuangan secara optimal, seperti belum memisahkan keuangan usaha dan pribadi, yang berdampak pada efektivitas pengelolaan usaha (Veronica, 2024). Selain itu, semakin ketatnya persaingan dan perubahan perilaku konsumen di era digital menuntut UMKM untuk memahami dinamika pasar secara lebih mendalam.

Salah satu faktor penting yang memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran adalah minat beli konsumen. Minat beli merupakan dorongan psikologis yang muncul sebagai hasil dari keyakinan dan persepsi positif terhadap suatu produk atau merek yang dianggap mampu memberikan nilai dan kepuasan sesuai harapan (Hien & Nhu, 2022). Minat beli mencerminkan tahap akhir dari proses evaluasi konsumen sebelum melakukan pembelian, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal seperti pengalaman dan motivasi, serta faktor eksternal seperti harga, promosi, dan tempat (Rahmat et al., 2022). Selain itu, nilai budaya yang terkandung dalam produk lokal juga dapat memperkuat minat beli konsumen (Djuarni, 2023).

Minat beli tidak terlepas dari penerapan strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat (4P). Produk merupakan elemen utama yang berkaitan langsung dengan persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai yang ditawarkan. Secara teoritis, kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Budiarno et al., 2022). Namun secara empiris, kualitas produk yang baik belum tentu meningkatkan minat beli apabila tidak diimbangi dengan strategi pemasaran yang tepat (Rahmat et al., 2022).

Harga menjadi indikator penting dalam menilai kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan. Penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan daya saing dan persepsi nilai produk di mata konsumen (Desafitri et al., 2021). Sementara itu, promosi berperan dalam membangun kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen, terutama melalui media digital yang mampu menjangkau pasar lebih luas (Akbar et al., 2024). Namun, masih banyak UMKM yang belum optimal dalam memanfaatkan promosi digital secara konsisten (Budiyanto et al., 2023).

Selain itu, aspek tempat (place) berkaitan dengan kemudahan akses konsumen dalam memperoleh produk. Sistem distribusi yang efektif, termasuk pemanfaatan saluran daring, dapat meningkatkan kepuasan dan minat beli konsumen (Rosyadah & Wikartika, 2023). Namun, keterbatasan fasilitas penjualan dan distribusi masih menjadi kendala yang sering dihadapi oleh UMKM (Ramadayanti, 2021).

Kota Palembang sebagai salah satu pusat ekonomi di Sumatera Selatan memiliki potensi besar dalam pengembangan ekonomi kreatif berbasis budaya lokal. Berbagai produk khas seperti kain songket dan suvenir tradisional menjadi identitas daerah yang memiliki nilai

ekonomi tinggi. Pemanfaatan platform digital seperti media sosial dan layanan berbasis lokasi juga menjadi peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar hingga ke luar daerah.

Salah satu UMKM yang bergerak di bidang tersebut adalah Souvenir Cek Ala Palembang, yang memproduksi berbagai cendera mata khas berbasis kain songket dan budaya lokal. Produk yang dihasilkan tidak hanya memiliki nilai estetika, tetapi juga mengandung nilai budaya yang merepresentasikan identitas daerah. Dari sisi kualitas, produk yang dihasilkan telah memperhatikan aspek bahan dan detail pengerjaan, meskipun masih terdapat beberapa kekurangan seperti konsistensi desain dan kerapian produk.

Dari sisi harga, produk yang ditawarkan tergolong terjangkau, namun terdapat persepsi sebagian konsumen bahwa harga beberapa produk relatif lebih tinggi dibandingkan pesaing. Dalam aspek promosi, penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok telah dilakukan, tetapi belum dimanfaatkan secara maksimal dan konsisten. Sementara itu, dari aspek tempat, sistem penjualan masih dilakukan secara daring melalui WhatsApp serta penitipan produk di beberapa toko oleh-oleh, sehingga akses pembelian langsung dan ketersediaan stok masih terbatas.

Secara keseluruhan, penerapan bauran pemasaran pada Souvenir Cek Ala Palembang memiliki potensi besar dalam meningkatkan minat beli konsumen, namun masih terdapat beberapa kendala yang perlu dioptimalkan, seperti variasi produk, konsistensi promosi, dan sistem distribusi. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis secara lebih mendalam pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) terhadap minat beli masyarakat di Kota Palembang, dengan studi kasus pada UMKM Souvenir Cek Ala Palembang sebagai representasi usaha kreatif berbasis budaya lokal yang sedang beradaptasi dengan strategi pemasaran di era digital.

2. Tinjauan Pustaka

Theory Of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan salah satu teori perilaku konsumen yang menjelaskan hubungan antara keyakinan, niat, dan perilaku individu dalam mengambil keputusan. Teori ini pertama kali dikemukakan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991 sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang sebelumnya diperkenalkan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1980. Menurut Ajzen (1991), TPB menyatakan bahwa perilaku individu ditentukan oleh niat (*intention*) untuk melakukan suatu tindakan, di mana niat tersebut dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).

Pengertian Produk

Produk adalah hasil dari proses kreatif yang memiliki nilai guna serta mampu memberikan kepuasan kepada konsumen (Ulfa et al., 2022). Produk tidak hanya berupa barang fisik, tetapi juga mencerminkan kualitas, desain, dan identitas usaha yang ditawarkan kepada pasar (Akbar et al., 2024). Sementara itu, Rosyadah et al. (2023) menyatakan bahwa keberhasilan suatu produk bergantung pada kemampuannya dalam menyesuaikan diri dengan kebutuhan, preferensi, dan selera konsumen. Dengan demikian, produk dapat dipahami sebagai hasil dari kombinasi nilai fungsional dan emosional yang ditawarkan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan pasar.

Faktor yang Mempengaruhi Produk

Keberhasilan suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, baik yang berasal dari aspek internal maupun eksternal, di antaranya sebagai berikut:

1. Kualitas Bahan Baku

Kualitas bahan baku yang digunakan menjadi faktor penentu utama dalam menghasilkan produk yang mampu memenuhi harapan konsumen. Penggunaan bahan yang baik akan meningkatkan daya tahan dan nilai jual produk (Rahmat et al., 2022).

2. Ketelitian Dalam Proses Produksi

Proses produksi yang dilakukan dengan cermat dan memperhatikan detail akan berdampak pada hasil akhir yang lebih berkualitas serta meningkatkan kepuasan konsumen (Rahmat et al., 2022).

3. Inovasi Desain dan Penyesuaian Dengan Tren Pasar

Kemampuan pelaku usaha untuk berinovasi dalam desain serta menyesuaikan produk dengan tren dan preferensi pasar akan menjaga daya tarik produk agar tetap kompetitif (Kusuma Wardani & Istiyanto, 2022).

4. Konsistensi Mutu dan Standar Produksi

Konsistensi dalam menjaga mutu dan standar produksi merupakan kunci utama untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Ruhayat et al., 2022).

Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa (Desafitri et al., 2021). Harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar ekonomi, tetapi juga menjadi simbol kualitas dan citra produk di benak konsumen (Wardani & Istiyanto, 2022). Strategi penetapan harga harus memperhatikan keseimbangan antara biaya produksi, nilai yang dirasakan oleh konsumen, dan kondisi pasar (Ruhayat et al., 2022). Dengan demikian, harga dapat dipahami sebagai nilai moneter yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap manfaat dan kualitas produk yang ditawarkan.

Indikator Harga

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wardani dan Istiyanto (2022), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel harga, antara lain:

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga menggambarkan sejauh mana harga suatu produk dapat diterima oleh konsumen sesuai dengan kemampuan daya beli mereka. Produk yang memiliki harga terjangkau akan lebih mudah menarik minat beli, khususnya bagi konsumen di segmen menengah ke bawah. Dalam konteks UMKM, keterjangkauan harga menjadi strategi penting untuk memperluas pasar dan meningkatkan volume penjualan tanpa mengorbankan kualitas produk. Pelaku usaha perlu memperhatikan keseimbangan antara harga jual dan nilai manfaat yang diterima konsumen agar tetap kompetitif di pasar (Desafitri Rb et al., 2021).

2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas

Kesesuaian harga dengan kualitas menunjukkan sejauh mana harga dianggap sepadan dengan manfaat dan mutu produk yang ditawarkan. Konsumen cenderung menilai produk dari perbandingan antara harga dan kualitasnya; apabila harga dinilai wajar sesuai mutu, maka kepuasan dan loyalitas konsumen cenderung meningkat (Ruhayat et al., 2022). Dalam hal ini, pelaku UMKM harus mampu mengkomunikasikan nilai produk dengan baik agar konsumen memahami alasan di balik penetapan harga yang diberikan. Kesesuaian antara harga dan kualitas juga berfungsi sebagai alat pembeda (*differentiation*) dalam membangun citra positif produk di mata konsumen (Wardani & Istiyanto, 2022).

3. Daya Saing Harga

Daya saing harga menggambarkan kemampuan produk untuk bersaing dengan produk sejenis di pasar. Produk dengan harga yang kompetitif akan lebih mudah menarik perhatian konsumen dan meningkatkan peluang pembelian, terutama dalam pasar dengan banyak

alternatif produk serupa (Gajali, 2021). Daya saing harga dapat ditingkatkan melalui efisiensi produksi, strategi promosi yang tepat, serta kemampuan membaca kondisi pasar. Bagi pelaku UMKM, kemampuan menjaga harga tetap kompetitif tanpa mengorbankan kualitas menjadi faktor penting untuk mempertahankan eksistensi usaha di tengah persaingan yang semakin ketat (Wardani & Istiyanto, 2022).

Pengertian Promosi

Promosi adalah upaya sistematis yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan keunggulan produk dan membangun hubungan dengan konsumen guna meningkatkan penjualan (Akbar, 2024). Budiyanto et al., (2023) menjelaskan bahwa promosi juga berfungsi sebagai sarana untuk menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) melalui berbagai media, baik konvensional maupun digital. Rosyadah dan Wikartika (2023) menambahkan bahwa promosi yang dilakukan secara tepat dan berkesinambungan dapat menumbuhkan persepsi positif serta meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk lokal. Dengan demikian, promosi dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen yang bertujuan mendorong tindakan pembelian.

Pengertian Tempat

Place atau tempat merupakan tempat dimana kegiatan pemasaran yang berfungsi menyalurkan produk dari produsen ke konsumen agar dapat digunakan sesuai kebutuhan. Tempat adalah tempat dimana proses penyampaian barang atau jasa dari pihak produsen ke tangan konsumen melalui berbagai saluran, baik secara langsung maupun tidak langsung (Ramadayanti, 2021). Oktaviani dan Rodhiah (2021) menjelaskan bahwa tempat berperan penting dalam memastikan produk tersedia pada waktu dan tempat yang tepat untuk memenuhi permintaan konsumen. Selain itu, Gajali (2021) menyatakan bahwa tempat tidak hanya berkaitan dengan pengiriman barang, tetapi juga mencakup sistem logistik, penyimpanan, dan strategi pemilihan saluran yang efisien untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan demikian, tempat dapat diartikan sebagai tempat dimana serangkaian aktivitas yang bertujuan menghubungkan produsen dan konsumen agar transaksi dapat terjadi dengan efektif dan efisien.

Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan dorongan psikologis dalam diri konsumen yang timbul setelah adanya penilaian terhadap manfaat, nilai, dan kualitas suatu produk. Menurut Nguyen dan Tran (2022), minat beli adalah kecenderungan individu untuk melakukan pembelian berdasarkan keyakinan terhadap nilai dan keunggulan produk yang dianggap mampu memenuhi kebutuhannya. Djuarni (2023) menjelaskan bahwa minat beli juga berkaitan dengan pengalaman dan kepuasan konsumen terhadap produk yang sebelumnya digunakan.

Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat berasal dari dalam diri individu maupun dari lingkungan eksternal. Faktor-faktor utama yang memengaruhi minat beli antara lain sebagai berikut:

1. Produk

Produk merupakan faktor penting yang menentukan persepsi konsumen terhadap nilai suatu barang. Produk dengan kualitas tinggi cenderung menimbulkan rasa percaya dan meningkatkan kemungkinan pembelian (Rahmat et al., 2022). Dalam konteks UMKM, konsumen lebih tertarik pada produk yang memiliki tampilan menarik, bahan yang kuat, serta fungsi yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Ruhayat et al., 2022).

2. Harga

Harga menjadi salah satu faktor penentu dalam membentuk minat beli, karena konsumen selalu membandingkan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan (Rahmat et al., 2022). Harga yang dianggap sepadan dengan kualitas produk akan menumbuhkan persepsi nilai yang positif dan mendorong niat untuk membeli kembali.

3. Promosi

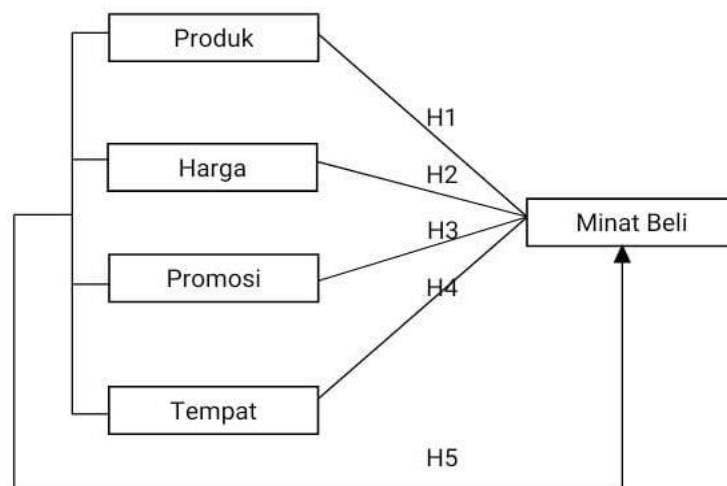
Promosi berperan penting dalam membangun kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Menurut Rahmat et al. (2022), strategi promosi yang menarik, informatif, dan disampaikan secara konsisten mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk. Promosi yang efektif juga dapat menumbuhkan keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli produk yang ditawarkan.

4. Tempat

Ketersediaan produk yang mudah dijangkau memengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Sistem tempat yang baik akan memudahkan konsumen dalam memperoleh produk tanpa harus menunggu lama atau menempuh jarak yang jauh (Rahmat et al., 2022). Oleh karena itu, kemudahan akses dan kecepatan sistem tempat menjadi faktor penting yang meningkatkan minat beli.

Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran adalah suatu model pemikiran yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya (Jehalut, 2023). Melalui kerangka pemikiran, peneliti dapat menggambarkan secara logis keterkaitan antarvariabel yang menjadi fokus penelitian, sehingga menghasilkan dasar yang kuat dalam penyusunan hipotesis.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang menekankan pada pengukuran numerik, analisis statistik, serta pengujian hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan hubungan antarvariabel secara objektif berdasarkan data terukur yang diperoleh dari responden melalui instrumen survei. Penelitian kuantitatif merupakan metode yang sistematis, terstruktur, dan menggunakan prosedur ilmiah dalam mengumpulkan serta menganalisis data numerik sehingga hasilnya dapat digeneralisasi pada populasi yang lebih luas (Barroga et al., 2023).

Selain itu, pendekatan ini juga sesuai untuk menguji hubungan sebab-akibat (causal relationship) menggunakan teknik statistik seperti regresi, uji t, dan uji F (Zyoud et al., 2024).

Ruang lingkup penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri atas produk, harga, promosi, dan tempat terhadap minat beli konsumen pada UMKM Souvenir Cek Ala Palembang. Penelitian ini termasuk dalam bidang manajemen pemasaran dengan pendekatan kuantitatif, yang menitikberatkan pada perilaku konsumen terhadap produk lokal berbasis budaya, khususnya produk berbahan songket khas Palembang. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan tempat (X_4), sedangkan variabel dependen adalah minat beli (Y). Pembatasan variabel dilakukan agar penelitian lebih terarah dan mampu mengukur pengaruh masing-masing elemen bauran pemasaran secara mendalam terhadap minat beli konsumen.

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Palembang, Provinsi Sumatera Selatan, dengan objek penelitian yaitu UMKM Souvenir Cek Ala yang bergerak di sektor kerajinan lokal. Waktu penelitian direncanakan berlangsung selama lima bulan, mulai dari September 2025 hingga Januari 2026, yang mencakup tahap persiapan instrumen, pengumpulan data, analisis data, hingga penyusunan laporan akhir.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang mengetahui atau pernah membeli produk Souvenir Cek Ala Palembang, yang bertujuan untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel produk, harga, promosi, tempat, dan minat beli. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, buku, laporan instansi resmi, serta dokumen terkait pengembangan UMKM di Kota Palembang. Penggunaan kedua jenis data ini bertujuan untuk menghasilkan analisis yang lebih komprehensif, objektif, dan dapat diuji secara empiris (Susanto et al., 2024).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun Instagram Souvenir Cek Ala Palembang yang berjumlah 211 orang. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 5%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 138 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner baik secara daring menggunakan Google Form maupun secara langsung kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu berusia minimal 17 tahun, berjenis kelamin laki-laki atau perempuan, mengetahui produk Souvenir Cek Ala, serta mengikuti akun Instagram Souvenir Cek Ala Palembang.

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian dengan menggunakan skala Likert lima poin, yaitu mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Responden diminta memberikan penilaian terhadap setiap pernyataan yang berkaitan dengan persepsi mereka terhadap produk, harga, promosi, tempat, dan minat beli. Sebelum digunakan dalam penelitian utama, kuesioner terlebih dahulu diuji coba kepada 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, sehingga instrumen yang digunakan benar-benar layak dan mampu mengukur variabel penelitian secara akurat.

4. Hasil Dan Pembahasan

Gambaran Umum Perusahaan

UMKM Souvenir Cek Ala Palembang merupakan usaha mikro yang bergerak di bidang produksi dan penjualan cendera mata khas Palembang yang berbasis pada nilai budaya lokal. Usaha ini didirikan sebagai bentuk respon terhadap meningkatnya kebutuhan masyarakat dan wisatawan akan produk souvenir yang tidak hanya memiliki nilai fungsional, tetapi juga mengandung makna simbolik dan identitas budaya daerah. Produk-produk yang dihasilkan mengadopsi unsur kearifan lokal Palembang, khususnya penggunaan motif kain songket yang

menjadi warisan budaya unggulan Sumatera Selatan.

Souvenir Cek Ala Palembang memproduksi berbagai jenis produk, antara lain gantungan kunci songket, dompet songket, kotak tisu songket, tanjak, dan gandik. Produk-produk tersebut dirancang dengan mengombinasikan nilai estetika, fungsi praktis, serta ciri khas budaya lokal sehingga memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Pendekatan ini sejalan dengan temuan Djuarni (2023) yang menyatakan bahwa integrasi nilai budaya lokal dalam desain produk UMKM mampu menciptakan diferensiasi dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, Souvenir Cek Ala Palembang menerapkan sistem produksi skala kecil dengan menyesuaikan jumlah produksi terhadap permintaan pasar. Proses produksi dilakukan secara teliti dengan memperhatikan kualitas bahan, kerapian hasil jahitan, serta ketahanan produk agar mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Kualitas produk menjadi fokus utama karena dinilai sebagai faktor yang paling menentukan minat beli konsumen, sebagaimana dikemukakan oleh Widodo dan Setyawan (2023) bahwa kualitas produk merupakan elemen dominan dalam membentuk persepsi nilai dan keputusan pembelian pada UMKM.

Dari sisi penetapan harga (*price*), Souvenir Cek Ala Palembang menetapkan harga yang relatif terjangkau dengan mempertimbangkan biaya produksi, kualitas bahan, serta daya beli masyarakat. Strategi harga yang diterapkan bertujuan untuk menjangkau berbagai segmen konsumen, mulai dari masyarakat lokal hingga wisatawan. Pendekatan ini sejalan dengan penelitian Ruhayat et al. (2022) yang menyebutkan bahwa kesesuaian harga dengan daya beli konsumen berperan penting dalam menjaga minat beli dan keberlanjutan usaha UMKM.

Dalam hal promosi (*promotion*), Souvenir Cek Ala Palembang memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok serta penjualan langsung melalui relasi dan pelanggan tetap. Namun, berdasarkan observasi awal, aktivitas promosi digital belum dilakukan secara optimal dan konsisten, sehingga jangkauan pasar masih terbatas. Kondisi ini sejalan dengan temuan Budiyanto et al. (2023) yang menyatakan bahwa banyak UMKM masih menghadapi kendala dalam pengelolaan konten digital dan strategi promosi online yang efektif.

Sementara itu, dari aspek tempat (*place*), Souvenir Cek Ala Palembang belum memiliki toko fisik permanen sebagai pusat penjualan. Distribusi produk dilakukan melalui sistem pemesanan daring, penitipan di toko oleh-oleh, serta penjualan di kawasan wisata. Keterbatasan tempat penjualan dan pengelolaan stok menyebabkan ketersediaan produk belum sepenuhnya stabil. Ramadayanti (2021) menjelaskan bahwa keterbatasan saluran distribusi dan manajemen stok merupakan kendala umum UMKM yang dapat memengaruhi minat beli konsumen.

Secara keseluruhan, Souvenir Cek Ala Palembang merupakan UMKM berbasis ekonomi kreatif yang memiliki potensi besar untuk berkembang melalui penguatan strategi bauran pemasaran. Kualitas produk yang mencerminkan identitas budaya Palembang menjadi kekuatan utama usaha ini. Keberhasilan UMKM di era digital sangat ditentukan oleh kemampuan mengintegrasikan bauran pemasaran secara efektif (Akbar et al., 2024).

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Bagian ini menyajikan gambaran karakteristik responden berdasarkan usia sebagai salah satu aspek demografis yang penting dalam penelitian. Pengelompokan responden berdasarkan usia bertujuan untuk mengetahui distribusi usia responden yang terlibat dalam penelitian serta memahami kecenderungan minat beli konsumen pada kelompok usia tertentu. Informasi mengenai usia responden diharapkan dapat memberikan konteks tambahan dalam menganalisis

perilaku konsumen terhadap produk UMKM Souvenir Cek Ala Palembang, mengingat perbedaan usia dapat memengaruhi preferensi, pola konsumsi, dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (orang)	Persentase
17 - 25 tahun	100	64,9%
26 - 35 tahun	31	20,1%
>35 tahun	23	14,9%
Total	154	

Sumber: Hasil diolah penulis, (2025)

Karakteristik responden berdasarkan usia bertujuan untuk mengetahui kelompok usia yang paling dominan dalam penelitian ini serta menggambarkan segmentasi konsumen UMKM Souvenir Cek Ala Palembang. Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner yang telah dilakukan terhadap 154 responden, diperoleh distribusi usia responden yang bervariasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden dengan rentang usia 17–25 tahun merupakan kelompok yang paling dominan, yaitu sebanyak 100 orang atau sebesar 64,9%. Dominasi kelompok usia ini menunjukkan bahwa produk Souvenir Cek Ala Palembang memiliki daya tarik yang cukup tinggi bagi generasi muda. Kelompok usia ini umumnya memiliki ketertarikan terhadap produk kreatif, desain yang unik, serta aktif dalam penggunaan media sosial, sehingga lebih mudah terpapar informasi promosi produk UMKM.

Responden dengan rentang usia 26–35 tahun berjumlah 31 orang atau sebesar 20,1%. Kelompok usia ini cenderung memiliki daya beli yang lebih stabil dan mempertimbangkan aspek kualitas serta nilai guna produk sebelum melakukan pembelian. Ketertarikan kelompok usia ini terhadap produk souvenir umumnya berkaitan dengan kebutuhan akan cendera mata, hadiah, maupun koleksi yang merepresentasikan identitas daerah.

Sementara itu, responden dengan usia di atas 35 tahun berjumlah 23 orang atau sebesar 14,9%, yang merupakan kelompok dengan persentase paling kecil. Hal ini menunjukkan bahwa minat terhadap produk Souvenir Cek Ala Palembang pada kelompok usia ini relatif lebih rendah dibandingkan kelompok usia lainnya. Konsumen pada rentang usia ini cenderung lebih selektif dalam memilih produk dan memiliki preferensi yang lebih spesifik terhadap fungsi serta kebutuhan produk. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Souvenir Cek Ala Palembang berasal dari kelompok usia muda, khususnya usia 17–25 tahun. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Souvenir Cek Ala Palembang sebaiknya lebih difokuskan pada segmen usia muda, terutama melalui penguatan desain produk yang inovatif serta optimalisasi promosi digital yang sesuai dengan karakteristik generasi tersebut.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Bagian ini menjelaskan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang bertujuan untuk mengetahui komposisi responden laki-laki dan perempuan dalam penelitian. Pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin penting dilakukan karena perbedaan gender dapat memengaruhi preferensi, perilaku konsumsi, serta minat beli terhadap suatu produk.

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase
Laki - laki	62	40,3%

Perempuan	92	59,7%
Total	154	100%

Sumber: Hasil diolah penulis, (2025)

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin digunakan untuk mengetahui komposisi konsumen Souvenir Cek Ala Palembang berdasarkan perbedaan gender serta melihat kecenderungan minat beli antara konsumen laki-laki dan perempuan. Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner terhadap 154 responden, diperoleh distribusi responden yang terdiri dari dua kelompok, yaitu laki-laki dan perempuan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden perempuan mendominasi dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 92 orang atau sebesar 59,7%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 62 orang atau sebesar 40,3%. Dominasi responden perempuan menunjukkan bahwa produk Souvenir Cek Ala Palembang lebih banyak diminati oleh konsumen perempuan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Sari (2022) yang menyatakan bahwa konsumen perempuan memiliki tingkat ketertarikan yang lebih tinggi terhadap produk UMKM berbasis kreativitas dan budaya lokal karena mempertimbangkan aspek visual, keunikan, serta nilai emosional produk. Rahmawati et al. (2023) juga menjelaskan bahwa perempuan lebih aktif dalam proses pencarian informasi produk, khususnya melalui media sosial, sehingga lebih responsif terhadap promosi digital yang dilakukan oleh pelaku UMKM.

Sementara itu, konsumen laki-laki tetap menunjukkan kontribusi yang cukup signifikan terhadap minat beli produk Souvenir Cek Ala. Konsumen laki-laki umumnya mempertimbangkan aspek fungsi, serta nilai guna produk, seperti penggunaan souvenir sebagai cendera mata atau oleh-oleh khas daerah.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Souvenir Cek Ala Palembang adalah perempuan. Oleh karena itu, pelaku UMKM disarankan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih menonjolkan desain, estetika, serta nilai budaya produk, tanpa mengabaikan aspek fungsional agar tetap menarik bagi konsumen laki-laki.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Responden Yang Mengetahui Souvenir Cek Ala

Bagian ini menjelaskan karakteristik responden berdasarkan tingkat pengetahuan responden terhadap UMKM Souvenir Cek Ala Palembang. Pengelompokan ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana responden mengenal atau mengetahui keberadaan serta produk yang ditawarkan oleh Souvenir Cek Ala Palembang. Tingkat pengetahuan responden menjadi aspek penting karena dapat memengaruhi persepsi, sikap, serta minat beli konsumen terhadap suatu produk. Dengan mengetahui proporsi responden yang mengetahui dan tidak mengetahui Souvenir Cek Ala Palembang, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran awal mengenai efektivitas penyebaran informasi dan promosi yang telah dilakukan oleh UMKM tersebut.

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Responden Yang Mengetahui Souvenir Cek Ala

Pertanyaan	Keterangan	Frekuensi (orang)	Persentase
Apakah anda mengetahui produk Souvenir Cek Ala Palembang?	YA	154	100%
Total		154	

Sumber: Hasil diolah penulis, (2025)

Karakteristik responden berdasarkan pengetahuan terhadap Souvenir Cek Ala Palembang bertujuan untuk memastikan bahwa responden yang terlibat dalam penelitian ini benar-benar relevan dengan objek penelitian. Pengetahuan responden menjadi aspek penting karena hanya konsumen yang mengetahui produk Souvenir Cek Ala Palembang yang mampu memberikan penilaian secara objektif terhadap variabel produk, harga, promosi, distribusi, dan minat beli.

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner, diperoleh bahwa seluruh responden atau sebesar 100% menyatakan mengetahui Souvenir Cek Ala Palembang. Hal ini disebabkan oleh kriteria pemilihan responden dalam penelitian ini, di mana salah satu syarat utama pengisian kuesioner adalah responden harus mengetahui atau pernah mengenal produk Souvenir Cek Ala Palembang.

Temuan ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh memiliki tingkat relevansi yang tinggi, karena seluruh responden telah memiliki pengetahuan awal mengenai produk yang diteliti. Dengan demikian, jawaban yang diberikan responden dapat mencerminkan persepsi, pengalaman, serta penilaian yang lebih akurat terhadap atribut produk dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Souvenir Cek Ala Palembang.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmat et al. (2022) yang menyatakan bahwa tingkat pengetahuan konsumen terhadap suatu produk menjadi prasyarat penting dalam pembentukan sikap dan minat beli. Djuarni (2023) juga menegaskan bahwa pemahaman konsumen terhadap identitas dan karakteristik produk lokal dapat memperkuat keterikatan emosional serta meningkatkan minat beli.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh responden dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria sebagai konsumen potensial Souvenir Cek Ala Palembang, sehingga data yang dihasilkan layak digunakan sebagai dasar analisis pada tahap selanjutnya.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian

Bagian ini menguraikan karakteristik responden berdasarkan pengalaman pembelian produk Souvenir Cek Ala Palembang. Pengelompokan responden berdasarkan pengalaman pembelian bertujuan untuk mengetahui apakah responden pernah melakukan pembelian atau belum pernah melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Pengalaman pembelian merupakan faktor penting dalam penelitian perilaku konsumen karena dapat memengaruhi persepsi, penilaian, serta minat beli terhadap suatu produk. Responden yang memiliki pengalaman pembelian cenderung membentuk sikap berdasarkan pengalaman nyata, sedangkan responden yang belum pernah membeli lebih dipengaruhi oleh informasi, promosi, dan persepsi awal. Oleh karena itu, pemaparan karakteristik ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai latar belakang responden dalam menilai minat beli terhadap UMKM Souvenir Cek Ala Palembang.

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian

Pernyataan	Keterangan	Frekuensi (orang)	Persentase
Apakah anda membeli produk Souvenir Cek Ala Palembang?	YA	136	88,3%
	TIDAK	18	11,7%
Total		154	

Sumber: Hasil diolah penulis, (2025)

Karakteristik responden berdasarkan pengalaman pembelian bertujuan untuk mengetahui sejauh mana responden telah melakukan pembelian terhadap produk Souvenir Cek Ala Palembang. Pengalaman pembelian menjadi aspek penting karena dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, harga, promosi, distribusi, serta minat beli di masa mendatang.

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner, diperoleh informasi bahwa sebanyak 136 responden (88,3%) menyatakan pernah membeli Souvenir Cek Ala Palembang, sedangkan 18 responden (11,7%) menyatakan belum pernah melakukan pembelian. Dominasi responden yang telah memiliki pengalaman pembelian menunjukkan bahwa mayoritas responden telah berinteraksi secara langsung dengan produk, sehingga memiliki pengalaman nyata dalam menilai atribut produk yang diteliti.

Tingginya persentase responden yang pernah membeli menunjukkan bahwa Souvenir Cek Ala Palembang telah memiliki tingkat penerimaan yang cukup baik di kalangan konsumen. Responden yang telah melakukan pembelian cenderung memiliki penilaian yang lebih objektif karena didasarkan pada pengalaman penggunaan produk secara langsung. Sementara itu, responden yang belum pernah membeli tetap relevan dalam penelitian ini karena minat beli juga dapat terbentuk melalui informasi, promosi, dan persepsi awal terhadap produk.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Djuarni (2023) yang menyatakan bahwa pengalaman pembelian sebelumnya berpengaruh signifikan terhadap pembentukan sikap dan minat beli ulang konsumen terhadap produk UMKM. Selain itu, Rahmat et al. (2022) menjelaskan bahwa konsumen yang telah memiliki pengalaman pembelian cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk, sehingga berpotensi meningkatkan minat beli di masa mendatang.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini telah memiliki pengalaman pembelian terhadap Souvenir Cek Ala Palembang, sehingga data yang diperoleh diharapkan mampu menggambarkan persepsi konsumen secara komprehensif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi minat beli.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat/distribusi berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat terhadap UMKM Souvenir Cek Ala Palembang, baik secara parsial maupun simultan. Hasil uji t membuktikan bahwa variabel harga, promosi dan tempat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan variabel produk tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial. Sementara itu, hasil uji f menunjukkan bahwa keempat variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli, yang menegaskan pentingnya penerapan strategi bauran pemasaran secara terpadu. Secara empiris, model regresi menghasilkan nilai F hitung yang signifikan dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, serta nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,708, yang menunjukkan bahwa 70,8% variasi minat beli masyarakat dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, promosi, dan tempat, sedangkan 29,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk, kesesuaian harga, dan efektivitas promosi menjadi determinan utama dalam membentuk minat beli terhadap produk UMKM, khususnya pada produk souvenir khas daerah yang memiliki karakteristik unik dan nilai diferensiasi di pasar lokal.

Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t parsial yang disajikan pada Tabel 4.11, variabel Produk (X_1) memperoleh

nilai t hitung sebesar 0,692 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,490, yang lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM Souvenir Cek Ala Palembang. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen ditolak.

Secara empiris, hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen memperhatikan kualitas dan karakteristik produk, faktor produk belum menjadi penentu utama dalam membentuk minat beli. Konsumen cenderung tidak menjadikan atribut produk sebagai dasar utama dalam menumbuhkan ketertarikan untuk membeli, melainkan lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga yang sesuai, promosi yang menarik, serta kemudahan memperoleh informasi produk.

Dalam konteks UMKM Souvenir Cek Ala Palembang, kondisi ini dapat disebabkan oleh karakteristik produk yang relatif homogen dengan produk sejenis di pasaran, sehingga konsumen tidak merasakan perbedaan yang cukup signifikan untuk mendorong minat beli. Selain itu, produk souvenir umumnya dibeli sebagai pelengkap atau oleh-oleh, sehingga keputusan minat beli lebih banyak dipengaruhi oleh pertimbangan harga dan daya tarik promosi dibandingkan kualitas produk secara mendalam.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Ruhayat et al. (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap minat beli apabila konsumen lebih memprioritaskan faktor harga dan promosi dalam proses pengambilan keputusan. Penelitian Widodo dan Setyawan (2023) juga mengungkapkan bahwa pada beberapa UMKM, produk tidak menjadi variabel dominan dalam memengaruhi minat beli ketika konsumen telah menganggap kualitas produk berada pada tingkat yang relatif standar.

Dengan demikian, hasil uji parsial ini menegaskan bahwa variabel produk secara statistik belum mampu memengaruhi minat beli konsumen secara signifikan. Oleh karena itu, pelaku UMKM Souvenir Cek Ala Palembang perlu memfokuskan strategi pemasaran pada variabel lain yang terbukti lebih dominan, tanpa mengesampingkan upaya menjaga kualitas produk sebagai faktor pendukung keberlanjutan usaha.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada tabel Coefficients, variabel Harga (X_2) menunjukkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM Souvenir Cek Ala Palembang. Hasil ini menegaskan bahwa harga merupakan salah satu pertimbangan utama konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli dapat diterima.

Secara empiris, koefisien regresi variabel harga yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditetapkan dengan daya beli dan persepsi nilai konsumen, maka semakin tinggi pula minat beli masyarakat. Harga tidak hanya dipandang sebagai sejumlah pengorbanan finansial, tetapi juga sebagai indikator nilai dan kelayakan produk. Konsumen cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi ketika harga dinilai sepadan dengan kualitas, manfaat, dan keunikan produk yang ditawarkan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Desafitri et al. (2021) yang menyatakan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, khususnya pada sektor UMKM. Penelitian Widodo dan Setyawan (2023) juga membuktikan bahwa harga yang kompetitif dan proporsional mampu meningkatkan daya tarik produk UMKM di pasar lokal. Selain itu, Ruhayat et al. (2022) menjelaskan bahwa meskipun harga tidak selalu menjadi faktor paling dominan, strategi penetapan harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen tetap berperan penting dalam membentuk minat beli.

Dalam konteks Souvenir Cek Ala Palembang, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang bervariasi dan disesuaikan dengan kualitas produk

mampu menjangkau berbagai segmen konsumen. Namun demikian, tantangan tetap muncul ketika konsumen membandingkan harga dengan produk sejenis di pasar, sehingga pelaku UMKM perlu menjaga keseimbangan antara harga, kualitas, dan nilai yang dirasakan. Dengan demikian, harga terbukti tidak hanya berpengaruh signifikan terhadap minat beli, tetapi juga menjadi faktor strategis yang perlu dikelola secara cermat agar dapat meningkatkan daya saing dan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang disajikan pada tabel Coefficients, variabel Promosi (X_3) memperoleh nilai t hitung sebesar 1,193 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,235, yang lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM Souvenir Cek Ala Palembang. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen ditolak.

Secara empiris, temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan oleh pelaku UMKM belum mampu memberikan dorongan yang cukup kuat untuk memengaruhi minat beli konsumen secara langsung. Meskipun promosi berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi dan pengenalan produk, konsumen tidak serta-merta menjadikan promosi sebagai dasar utama dalam menumbuhkan ketertarikan untuk membeli. Hal ini dapat disebabkan oleh bentuk promosi yang masih bersifat informatif dan belum mampu menciptakan diferensiasi yang signifikan dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran.

Dalam konteks UMKM Souvenir Cek Ala Palembang, promosi yang dilakukan melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok kemungkinan belum sepenuhnya optimal dalam hal konsistensi konten, kreativitas penyajian, serta kesesuaian pesan dengan target pasar. Selain itu, tingginya intensitas promosi produk sejenis di media digital dapat menyebabkan konsumen mengalami kejenuhan informasi (information overload), sehingga promosi yang disampaikan tidak lagi memiliki daya tarik yang kuat untuk mendorong minat beli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Ramadanti (2022) yang menyatakan bahwa promosi tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap minat beli apabila pesan promosi belum mampu membangun persepsi nilai dan kepercayaan konsumen. Penelitian Widodo & Setyawan (2023) juga mengungkapkan bahwa pada beberapa UMKM, promosi belum menjadi faktor penentu minat beli ketika konsumen lebih mempertimbangkan aspek harga dan kemudahan memperoleh produk.

Dengan demikian, hasil uji parsial ini menegaskan bahwa variabel promosi secara statistik belum mampu memengaruhi minat beli konsumen secara signifikan. Oleh karena itu, pelaku UMKM Souvenir Cek Ala Palembang perlu melakukan evaluasi terhadap strategi promosi yang dijalankan, baik dari segi konten, media, maupun pendekatan komunikasi, agar promosi tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga mampu menciptakan daya tarik dan nilai yang relevan bagi konsumen.

Pengaruh Tempat Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t parsial yang disajikan pada Tabel 4.11, variabel Tempat (X_4) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,729 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM Souvenir Cek Ala Palembang. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh tempat terhadap minat beli konsumen dapat diterima. Secara empiris, pengaruh positif ini mengindikasikan bahwa semakin mudah akses konsumen terhadap produk, baik melalui lokasi penjualan, saluran distribusi, maupun ketersediaan produk, maka semakin tinggi

pula minat beli konsumen.

Kemudahan memperoleh produk memberikan kenyamanan bagi konsumen serta mengurangi hambatan dalam proses pembelian, sehingga mendorong munculnya ketertarikan untuk membeli produk UMKM Souvenir Cek Ala Palembang.

Dalam konteks pemasaran UMKM, aspek tempat tidak hanya berkaitan dengan lokasi fisik, tetapi juga mencakup pemanfaatan saluran distribusi yang efektif, seperti penjualan melalui media sosial, komunikasi langsung melalui WhatsApp, serta penitipan produk di toko oleh-oleh. Strategi distribusi yang tepat memungkinkan produk lebih mudah dijangkau oleh konsumen, baik masyarakat lokal maupun wisatawan, sehingga dapat meningkatkan peluang terjadinya pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Widodo dan Setyawan (2023) yang menyatakan bahwa kemudahan akses dan jangkauan distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk UMKM. Penelitian Ramadayanti (2022) juga mengungkapkan bahwa ketersediaan produk dan kelancaran saluran distribusi berperan penting dalam meningkatkan minat beli karena mampu menciptakan persepsi kemudahan dan kepercayaan konsumen terhadap pelaku usaha.

Dengan demikian, hasil uji parsial ini menegaskan bahwa variabel tempat merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, pelaku UMKM Souvenir Cek Ala Palembang perlu terus mengoptimalkan strategi distribusi, memperluas saluran penjualan, serta memastikan ketersediaan produk di lokasi-lokasi strategis agar dapat meningkatkan minat beli konsumen secara berkelanjutan.

Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Tempat Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) yang disajikan pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 90,491 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan tempat (X_4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM Souvenir Cek Ala Palembang. Hasil ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran sebagai satu kesatuan strategi memiliki peran penting dalam membentuk minat beli masyarakat.

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (uji F), dapat disimpulkan bahwa variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Tempat (X_4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM Souvenir Cek Ala Palembang. Hasil ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran sebagai suatu kesatuan strategi memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen, meskipun secara parsial terdapat perbedaan kekuatan dan signifikansi pengaruh masing-masing variabel.

Secara parsial, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Produk (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa atribut produk belum menjadi faktor penentu utama dalam membentuk ketertarikan membeli, yang kemungkinan disebabkan oleh persepsi konsumen bahwa kualitas produk berada pada tingkat yang relatif standar atau tidak memiliki perbedaan yang mencolok dibandingkan produk sejenis di pasaran. Meskipun demikian, produk tetap berperan sebagai elemen dasar dalam bauran pemasaran yang mendukung keberlangsungan usaha.

ebaliknya, variabel Harga (X_2) terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan daya beli dan persepsi nilai konsumen menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian produk souvenir. Harga yang kompetitif dan proporsional mampu meningkatkan daya tarik produk serta mendorong konsumen untuk memiliki minat beli yang lebih tinggi.

Selain produk, variabel Promosi (X_3) dalam penelitian ini juga belum menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh UMKM Souvenir Cek Ala Palembang belum

mampu memberikan dorongan yang cukup kuat dalam membentuk minat beli secara langsung. Meskipun promosi melalui media digital berperan dalam meningkatkan eksposur dan penyampaian informasi produk, konsumen belum menjadikan aktivitas promosi sebagai faktor utama dalam menumbuhkan ketertarikan untuk membeli. Kondisi ini dapat disebabkan oleh karakter promosi yang masih bersifat umum, kurang kreatif, atau belum konsisten sehingga belum mampu menciptakan persepsi nilai dan diferensiasi yang kuat di tengah persaingan produk souvenir yang relatif serupa.

Sementara itu, variabel Tempat (X_4) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan akses, ketersediaan produk, serta pemanfaatan saluran distribusi yang tepat menjadi faktor penting dalam mendorong minat beli. Dalam konteks UMKM Souvenir Cek Ala Palembang, penggunaan media sosial, komunikasi langsung, serta penitipan produk di lokasi strategis memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh produk.

Dengan demikian, meskipun variabel produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan, hasil uji simultan membuktikan bahwa kombinasi produk, harga, promosi, dan tempat secara bersama-sama mampu menjelaskan minat beli konsumen secara signifikan. Hal ini tercermin dari kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen, yang menunjukkan bahwa minat beli tidak dibentuk oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh interaksi antar elemen bauran pemasaran. Oleh karena itu, pelaku UMKM Souvenir Cek Ala Palembang perlu mengelola strategi pemasaran secara terpadu dengan menekankan penetapan harga yang sesuai, promosi yang efektif, dan distribusi yang mudah dijangkau, serta tetap menjaga kualitas produk sebagai fondasi keberlanjutan usaha.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli masyarakat pada UMKM Souvenir Cek Ala Palembang, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai signifikansi $0,490 > 0,05$ dan kontribusi pengaruh hanya sebesar 3,09%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang ada saat ini belum menjadi faktor utama yang mendorong minat beli konsumen pada Souvenir Cek Ala Palembang.
2. Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan memberikan kontribusi pengaruh terbesar yaitu 47,47%. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan daya persepsi nilai konsumen menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi minat beli.
3. Promosi (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai signifikansi $0,235 > 0,05$ dan kontribusi pengaruh sebesar 6,00%. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan saat ini belum mampu memberikan dampak yang kuat dalam mendorong minat beli konsumen.
4. Tempat (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan kontribusi pengaruh sebesar 14,22%. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan akses pembelian dan ketersediaan produk berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen.
5. Secara simultan, variabel produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan uji F diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan nilai F hitung 90,491, yang menunjukkan bahwa keempat variabel secara bersama-sama memengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,708 (70,8%), yang berarti bahwa 70,8% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, promosi, dan tempat,

sedangkan 29,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian seperti citra merek, kualitas pelayanan, dan faktor psikologis konsumen.

6. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa minat beli konsumen terhadap produk UMKM Souvenir Cek Ala Palembang terbentuk melalui interaksi berbagai elemen bauran pemasaran, sehingga pengelolaan strategi pemasaran secara terpadu menjadi kunci penting dalam meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan usaha.

Daftar Pustaka

- Agustiar, Hutabarat, M. Y., Muharif, R., Silaban, S. A., & Artina, R. (2025). Analisis Pengaruh Fungsi Manajemen (*Planing , Organizing , Actuating , Controlling*) Dalam Peningkatan. *Serambi Journal Of Agricultural Technology (SJAT)*, 7(1), 122–136.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(1), 179–211. <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>
- Akbar AA, Lexianingrum SRP, Mlsnawati D, D. Mi. (2024). Pemanfaatan Digital Branding dalam Upaya Peningkatan Pemasaran UMKM (Studi Kasus Palembang Harum). *Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(4), 477–484.
- Asni, Dwi Dasalinda, D. C. (2024). Penerapan Fungsi Manajemen POAC (*Planning , Organizing , Actuating , And Controlling*) dalam Layanan Bimbingan Dan Konseling Di Sekolah. *Ideguru : Jurnal Karya Ilmiah Guru*, 9(1), 357–364.
- Barroga, E., Matanguihan, G. J., Furuta, A., Arima, M., Tsuchiya, S., Kawahara, C., & Takamiya, Y. (2023). *Conducting and Writing Quantitative and Qualitative Research*. *JKMS*, 38(37), 1–16.
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Bakhrudin All Habsy, Selomita Dianing Armania, Erika Badriyhtus Sholikah, Maryam Hafizhah, A. P. M. (2024). Analisis Konsep Dasar Organisasi dan Hubungannya dengan Manajemen. *Journal Of Comprehensive Science*, 3(12), 5319–5332.
- Budiyanto, A., Pamungkas, I. B., & Praditya, A. (2023). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen: Analisis Bibliometrik. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8(2), 133–142. <https://doi.org/10.37058/jem.v8i2.5468>
- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>
- Desafitri Rb, L., Ingkadijaya, R., & Canistha Angelina, S. (2021). Pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli di *Koi Thé* Mall Central Park Jakarta. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(2), 213–222.
- Djuarni, W. (2023). Strategi Produk Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1), 3–43. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v7i1.394>
- Dr. Abdul Muin, M.Pd., M. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Dwi Oktaviani, R. (2021). Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Produk Love Beauty and Planet di Jakarta. *Syntax Idea*, 3(5), 1586–1597.
- Firda Ramadayanti, N. K. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Saluran Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen di Era Pandemi (Studi Pada Ramio Cafe And Mart di Sumenep) Firda. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 1(4), 470–478.
- Gajali, N. (2021). Analisis *Maketing Mix* Terhadap Minat Beli Kain Tenun Puta. *Jurnal Akrab juara*, 6(1), 230–243.
- Hayati, K. R., Setiyoningsih, T., Izzah, N., Islamey, T. A., & Yuanda, T. A. (2024).

- Implementation of Validity and Reliability Tests on Service Satisfaction Levels of the Spotify Application Using SPSS Software. International Journal of Eco-Innovation in Science and Engineering (IJEISE)*, 05(2), 7–14.
- Jehalut, F. (2023). Kerangka Konseptual Teori Determinisme Teknologi. *VISI SAKTI: Jurnal Industri Kreatif Dan Inovatif Desain Komunikasi Visual ITBK Bukit Pengharapan*, 1(1), 37–47.
- Kusuma Wardani, A. A., & Istiyanto, B. (2022). Peran Brand Ambassador, Brand Image, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Co-Branding Samsung X Bts). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 551. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4645>
- Maskhuliah, P., Bunga, N., Rimosan, A., Maimanah, I., & Prawati, D. (2025). Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pendidikan Konsep Dasar Pengukuran Dan Skala Dalam Penelitian Manajemen Pendidikan : Kajian Pustaka Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pendidikan. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pendidikan*, 02(01), 565–572.
- Neni Utami, Muhammad Yoga Aditia, B. N. A. (2023). Penerapan Manajemen POAC (*Planning , Organizing , Actuating Dan Controlling*). *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 36–48.
- Nguyen Ngoc Hien & Tran Nguyen Huynh Nhu. (2022). *The effect of digital marketing transformation trends on consumers' purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand awareness. Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105285>
- utri Ulfa, Syariefful Ikhwan, & Dwi Harini. (2022). Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Analisis Swot Olahan Bawang Merah Pada PT. Sinergi Brebes Inovatif. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2), 346–357. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v15i2.870>
- Rahmat, B., Narimawati, U., Afandi, A., Priadana, S., & Erlangga, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen OTO Bento. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(4), 1118–1122. <https://doi.org/10.54371/jljp.v4i5.533>
- Rosyadah, K., Wikartika, I., Strategi, P., Digital, P., Umkm, P., Pak, K. M., Sebagai, T., Peningkatan, U., Produk, P., Program,), Manajemen, S., & Kunci, K. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM Kopi Murni Pak Tuwo Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Produk. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 189–1901. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/1226>
- Ruhayat, D., Sulaeman, A., & Purnawati, R. (2022). Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Produk Makanan Dan Minuman UMKM Di Kota Bogor. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 18(1), 62–72. <https://doi.org/10.29244/mikm.18.1.62-72>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Evaluasi Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif : Sebuah Studi Pustaka. *Journal of Education Research*, 5(4), 5599–5609.
- Syadzaroti, S. S., Shefira, T. S. P., Andira, S., & Kusmayati, N. K. (2025). Pengaruh Strategi Digital Marketing, Inovasi Produk, Dan Distribusi Terhadap Minat Beli Produk Umkm Foutune Parfume Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 6(2), 198–205. <https://ejournals.com/ojs/index.php/jmiTahun2025>.
- Syahroni Irfan, M. (2022). Prosedur Penelitian Kuantitatif. *EJurnal Al Musthafa*, 2(3), 43–56.
- Tiris sudrartono, Hari Nugroho, Irwanto, I Gusti Ayu Ari Agustini, Helin G Yudawisastra, Lu'lu UI Maknunah, Hanik Amaria, Ferdinandus Lidang Witi, Nuryanti, A. S. (2022). Kewirausahaan UMKM di Era Digital.
- Veronica, M. (2024). Pelatihan Manajemen Keuangan Usaha Kecil Dan Menengah Di Desa III Srinanti Kecamatan Banyuasin I Sumatera Selatan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4, 389–396.
- Widodo, T., & Setyawan, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi

- Terhadap Kepuasan Konsumen Umkm Olahan Singkong Dan Ubi “Yaska 57” Tingkir Salatiga. *Among Makarti*, 16(1), 36–51. <https://doi.org/10.52353/ama.v16i1.409>
- Yeni, Mohammad Kurniawan Darmaputera, S. K. H. (2024). Mengeksplorasi Kecerdasan Buatan Pada Manajemen. *TRANSEKONOMIKA: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 4(3), 343–358.
- Zyoud, M. M., Bsharat, T. R. K., & Dweikat, K. A. (2024). *Quantitative Research Methods : Maximizing Benefits , Addressing Limitations , and Advancing Methodological Frontiers Introduction : Disadvantages of Quantitative Methods : Advantages of Quantitative Methods : Comparison with Qualitative Methods : Researc*. ISRG, 0452(iv), 11–14. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10939470>