

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN BATIK SERASAN

Syahriyatul Muharromah¹, Sinta Ardhillatul Jannah², Yusnawati³
Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Islam (STEBIS) Muara Enim
Korespondensi : *syahriyatul92@gmail.com, sintaardhillatuljannah20@gmail.com

ABSTRAK

Muara Enim menjadi salah satu daerah yang memiliki batik dengan ciri khas tersendiri, Batik ini diproduksi di Rumah batik serasan. Perkembangan batik yang pesat ini membuat banyak persaingan yang terjadi antar produsen sehingga strategi pemasaran juga sangat mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. selain itu usaha yang bergerak dibidang batik ini dipaksa untuk kreatif dan inovatif dalam produksi serta memasarkan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap minat beli konsumen batik serasan Muara Enim di Rumah Batik Serasan Muara Enim. Penelitian ini menggunakan metode distriptif kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 responden, Penentuan sampel menggunakan terknik sampling purposive dengan kriteria responden yang pernah membeli dan juga yang belum membeli produk Rumah batik serasan. Teknik pengambilan data dengan memberi kuesioner pada responden, wawancara, dan dokumentasi. Teknis analisis data menggunakan deskriptif kuantitatif, uji t dan uji f. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel produk (X1) tidak berpengaruh signifikan yang dibuktikan melalui hasil analisis data dengan nilai sig t $0,794 > 0,05$. Variabel harga (X2) tidak berpengaruh signifikan yang dibuktikan melalui hasil analisis data dengan nilai sig t $0,083 > 0,05$. Variabel tempat (X3) mempunyai pengaruh signifikan yang dibuktikan melalui hasil analisis data dengan nilai sig t $0,00 < 0,05$. Variabel Promosi (X4) tidak berpengaruh signifikan yang dibuktikan melalui hasil analisis data dengan nilai sig t $0,340 > 0,05$. Namun secara simultan produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen batik serasan. Penelitian ini membuktikan bahwa marketing mix dapat meningkatkan minat beli masyarakat pada batik serasan.

Kata Kunci : Produk, harga, tempat, promosi, dan Minat Beli

ABSTRACT

Muara Enim is one of the regions that has batik with its distinctive characteristics. This batik is produced at Rumah Batik Serasan. The rapid development of batik has led to intense competition among producers, making marketing strategies highly influential in shaping consumer reactions. Additionally, businesses in the batik industry are obliged to be creative and innovative in both their production and marketing of products. This study aims to determine the influence of product, price, location, and promotion on consumer interest in purchasing Serasan batik from Muara Enim at the Serasan Batik House in Muara Enim. This study employs a quantitative descriptive method. The sample size consists of 60 respondents, selected using purposive sampling techniques, with criteria including those who have previously purchased products from the Serasan Batik House and those who have not. Data collection techniques included distributing questionnaires to respondents, conducting interviews, and documenting data. Data analysis techniques used quantitative descriptive analysis, t-tests, and F-tests. The partial results of the study indicate that the product variable (X1) does not have a significant effect, as evidenced by the data analysis results with a sig t-value of 0.794, which is greater than 0.05. The price variable (X2) does not have a significant effect, as evidenced by the data analysis results with a sig t-value of 0.083, which is greater than 0.05. The location variable (X3) has a significant effect, as evidenced by the data analysis results with a sig t-value of $0.00 < 0.05$. The promotion variable (X4) has no significant influence, as evidenced by the data analysis results with a sig t-value of 0.340, which is greater than 0.05. However, simultaneously, product, price, place, and promotion have a significant effect on consumer interest in purchasing Serasan batik. This study proves that the marketing mix can increase public interest in purchasing Serasan batik.

Keywords: *Product, price, place, promotion, and Purchase Interest*

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki daya tarik yang sangat berpotensi untuk mendatangkan para wisatawan. mereka menggemari hal-hal unik atau juga ciri khas dari Negara yang mereka kunjungi, contohnya ciri khas Indonesia salah satunya yaitu batik. Namun di Indonesia sendiri rendahnya minat generasi muda untuk mengenal batik serta lambatnya pemasaran yang dilakukan terhadap batik membawa pengaruh besaran minat beli, selain itu minimnya pengetahuan dari masyarakat mengenai jenis-jenis batik di Indonesia juga menjadi faktor penentu keputusan masyarakat terhadap minat pembelian.

Umumnya industri batik di Indonesia salah satunya merupakan industri kecil menengah (UKM) yang dimana menjadi mata pencaharian sebagian masyarakat. Batik indonesia telah diakui sebagai warisan budaya oleh UNESCO yang kemudian diperingati sebagai hari Batik Nasional. Selain dikenal memiliki kaitan erat dengan gambaran adat serta budaya diberbagai wilayah, hampir setiap daerah batik memiliki ciri khas motif, karakteristik, maupun warna batik dengan keunikan masing-masing yang menunjukkan identitasnya. (Elfa et al., 2024 ; Mei et al., 2024 ; Gunadi et al., 2025).

Belum lama ini Muara Enim menjadi salah satu daerah yang mempunyai batik dengan ciri khas tersendiri. Batik yang diproduksi di Rumah batik serasan ini merupakan tempat dan fokus utamanya yaitu membuat dan menciptakan kain batik dengan motif khas Kabupaten Muara Enim.

Berdasarkan informasi/ data yang didapat dari Bidang Perindustrian Dinas Perdagangan Kabupaten Muara Enim, terdapat 2100 Pelaku Usaha Industri Kecil Menengah (IKM) yang terdapat di Kabupaten Muara Enim yang bergerak di jenis Industri yang berbeda, salah satunya yaitu Rumah Batik Serasan.(Dinas Perdagangan, 2025). Rumah Batik Serasan ini adalah salah satu rumah produksi batik khas Kabupaten Muara Enim Sumatera Selatan yang lahir ditengah pandemi Covid-19.

Tabel 1.1
Data Motif Produk Rumah Batik Serasan

NAMA PRODUK	MOTIF
Kain batik	Motif meraje
	Motif tengkiang
	Motif padi
	Motif kopi
	Motif bunga kopi
	Motif durian
	Motif kuduk
	Motif ambung
	Motif tunggutubang
	Motif duku

Sumber :Wawancara pada pemilik Rumah Batik Serasan Muara Enim

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui produk yang dihasilkan dari Rumah batik serasan ini berupa kain batik yang memiliki 10 motif yaitu: motif meraje, tengkiang, padi, kopi, bunga kopi, durian, kuduk, ambung, tunggu tubang dan duku. Motif-motif kain batik diatas adalah motif khas yang diambil dari budaya dan kekayaan alam yang berasal dari Kabupaten Muara Enim. (Totok, 2025). Perkembangan batik yang pesat membuat banyaknya persaingan yang terjadi antar produsen, sehingga suatu perusahaan yang bergerak dibidang ini harus kreatif dan inovatif dalam membuat serta memasarkan produk batik tersebut.

Setiap perusahaan pasti menggunakan bauran pemasaran, begitu juga dan Rumah batik serasan, produk yang dihasilkan berupa kain batik dimana dalam proses pembuatannya produsen masih mengekspor bahan baku dari luar kota sehingga hal tersebut membuat biaya produksi menjadi tinggi, sehingga hal tersebut sangat mempengaruhi harga. Setelah observasi ke lapangan ternyata banyak masyarakat Muara Enim yang sangat berminat untuk membeli kain batik serasan, namun melihat harga produk yang masih terbilang tinggi menyebabkan masyarakat berpikir dua kali untuk membeli. Rumah batik serasan telah melakukan promosi baik dengan sistem offline dan juga online, sistem offline dilakukan dengan bekerjasama ke beberapa pihak dan juga dengan cara melakukan pelatihan-pelatihan membatik, yang membuat ketertarikan pada batik tersebut.

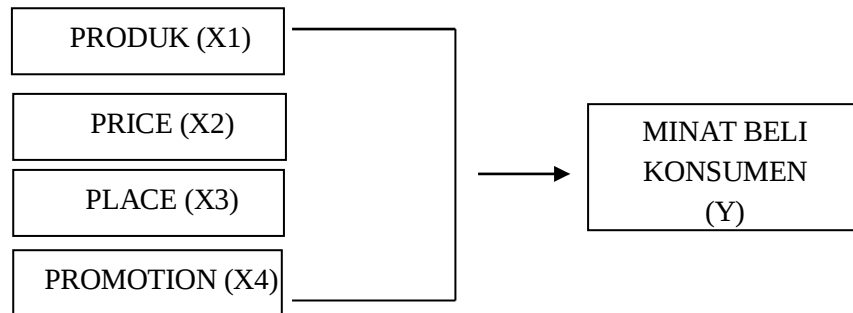
Promosi online juga dilakukan oleh rumah batik serasan melalui social media seperti instagram, whatsapp, dan juga google e-commers, namun yang disayangkan adalah rumah batik serasan belum melakukan promosi melalui shoppe, tokopedia, lazada dan aplikasi belanja online lainnya, dikarenakan belum banyaknya sumber daya manusia (SDM) yang memproduksi kain batik serta bahan baku yang masih sulit untuk didapatkan.

Selain itu, batik Serasan menghadapi banyak tantangan untuk mengendalikan pasar agar tetap terjaga di tengah arus perubahan tren fashion. Diketahui hasil observasi, wawancara dan penelitian terhadulu yang dilakukan di wilayah Muara Enim menunjukkan bahwa "peminat batik Serasan menurun dengan hasil penjualan yang tidak menentu sejak awal pandemi 2020 sampai sekarang". Hasil wawancara dengan komunitas batik Serasan, yang diwakili oleh Totok (2025), menunjukkan bahwa "banyak orang yang sudah mengetahui adanya batik Serasan, tetapi disayangkan 60% tidak memiliki Batik Serasan yaitu masyarakat kalangan menengah ke bawah."

Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh peneliti, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengapa hanya masyarakat menengah ke atas yang menjadi sasaran pengguna batik Serasan, serta mengkaji lebih dalam tentang seberapa besar pengaruh bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan minat penggunaan batik Serasan. Konsumen sangat dipengaruhi oleh pendekatan bauran pemasaran, yang mencakup produk, harga, lokasi dan promosi. Menurut (Muhamad M. et al., 2019), strategi *marketing mix* dapat digunakan untuk mempengaruhi minat konsumen. Diharapkan keberadaan dan minat pelanggan ini akan meningkatkan niat penggunaan batik Serasan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana *marketing mix* memengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan Batik Serasan. Diharapkan hasil penelitian ini akan membantu mengembangkan strategi *marketing mix* yang efektif untuk meningkatkan penggunaan Batik Serasan sebagai cara untuk melestarikan budaya lokal.

Bagan Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah:

H_0 : Marketing mix terhadap minat beli konsumen batik serasan tidak berpengaruh signifikan secara statistik.

H_1 : Marketing mix terhadap minat beli konsumen batik serasan berpengaruh signifikan secara statistik.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Marketing Mix

Marketing mix menurut (Dzulfriansyah & Ernawati, 2024) adalah pengaturan terbaik dari empat variabel atau komponen pemasaran untuk mencapai pasar sasaran dan mencapai maksud dan tujuan perusahaan, selain itu sebagai acuan juga dalam bentuk promosi produk atau menawarkan dengan cara online. Empat unsur atau variabel strategi acuan atau biasa disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam hal ini adalah produk, harga, tempat, promosi. (N. Atik, 2021).

Bauran pemasaran syariah tidak jauh berbeda dengan bauran pemasaran pada umumnya, perbedaan hanya terletak pada implementasinya, karena setiap variabel dalam bauran pemasaran syariah pelaksanaannya didasarkan atas persepektif islam. Untuk keberhasilan suatu bisnis, terdapat 4 unsur bauran pemasaran (*Marketing Mix 4p*) yaitu: Produk (*product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), dan promosi (*Promotion*). (Paujiah et al., 2020).

1. Variabel Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

a. *Product* (Produk)

Bentuk penawaran dari segala hal yang dilakukan terhadap klien atau customer sesuai dengan keinginan atau kebutuhan dari pelanggan itu sendiri disebut sebagai istilah dari produk. Selain itu produk secara teori dapat disebut juga sebagai segala bentuk yang ditawarkan kepada pasar untuk digunakan atau dikonsumsi masyarakat sehingga bisa memenuhi kebutuhan pokok dan keinginan pasar. Suatu produk atau jasa yang dihasilkan suatu usaha harus mempunyai kualitas yang baik serta keunikan yang bisa meningkatkan daya saing dipasaran. (Praestuti, 2020)

b. Price (Harga)

Dalam suatu pembelian, harga dapat juga menjadi salah satu faktor penentu serta menjadi bagian unsur penting ketika menentukan bagian pasar dan tingkat besarnya keuntungan perusahaan. Dalam memutuskan strategi penentuan harga maka harus diperhatikan tujuannya. Penentuan harga memiliki tujuan sebagai berikut: a) Memaksimalkan penjualan, b), Tingkat Pengembalian investasi (*return on investement- ROI* c), Bertahan d) Gengsi dan prestise, e) Memaksimalkan laba). (Muhammad Supriyanto & Muhammad Taali, 2022).

c. Place (Distribusi)

Variabel tempat (*place*) dapat disebut sebagai salah satu elemen penting yang termasuk dalam *Marketing Mix* sehingga bukan hanya diartikan sebagai tempat dimana usaha dijalankan, namun dapat berarti lebih luas bagi. Sehingga “*place*” tersebut merupakan segala kegiatan penyaluran produk berupa barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen (distribusi). Sedangkan distribusi dapat diartikan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. (Rahim & Mohamad, 2021)

d. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan suatu usaha yang dilakukan para penjual untuk diperkenalkannya produk atau jasa kepada calon konsumen dan mengarahkan konsumen agar membeli produk atau jasa tersebut. Faktor keberhasilan usaha dapat ditentukan dari suatu program pemasaran salah satunya dapat ditentukan dari promosi. Betapa berkualitasnya produk atau jasa, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. (Uluwiyah, 2022).

2. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Tahapan keinginan konsumen dalam berperilaku sebelum keputusan saat membeli produk benar-benar dilakukan adalah istilah yang biasa disebut dengan minat beli. Apapun yang berhubungan dengan perencanaan dalam membeli produk dan jumlah unit yang diperlukan pada waktu tertentu pada konsumen dapat diartikan sebagai Minat beli. Istilah lain dari minat beli dapat dilihat dari sikap yang tampak sebagai salah satu reaksi pada objek memperlihatkan keinginan konsumen dalam melaksanakan suatu pembelian. Sedangkan pengertian minat beli lainnya adalah sesuatu yang berhubungan dengan langkah konsumen membeli produk tertentu. (Silaningsih & Utami, 2018 ; Firdaus et al., 2022 ; Oktaviani et al., 2024 ; Fimansyah, et al., 2015).

METODE PENELITIAN

Penelitian berlokasi di Jl. SMB II, Ps.II Muara Enim, Kec. Muara Enim, Kab. Muara Enim, Sumatra Selatan dengan jumlah Responden sebanyak 60 orang yang dipilih secara purposive sampling dengan kriteria warga Kota Kabupaten Muara Enim dengan rentang usia 20 – 50 tahun. Instrumen penelitian ini berupa kuesioner, wawancara dan dokumentasi yang mengukur minat konsumen terhadap variabel-variabel bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) serta niat penggunaan

Batik Serasan. Hasil pengujian atau analisis diinterpretasikan untuk menjawab tujuan penelitian dan menguji hipotesis yang telah diajukan. Analisis data ini menggunakan teknik kuantitatif dengan bantuan analisis melalui program SPSS. Hipotesis yang digunakan kemudian diuji menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana dalam hal ini uji hipotesis (uji t dan uji f). Kemudian uji hipotesis (uji t dan uji f) sendiri untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh antara variabel X dan variabel Y.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sebaran responden berdasarkan usia yang ditemukan adalah usia 20-30 Tahun sebanyak 27 orang, 30-50 Tahun sebanyak 30 orang, usia 50 Tahun sebanyak 3 orang,. Keadaan ini menunjukkan bahwa sebagian besar peminat kain batik serasan didominasi oleh kalangan usia 30-50 tahun. Tabel di bawah ini menunjukkan sebaran responden berdasarkan jenis Usia.

Tabel IV.1
Penyebaran Kuesioner Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase%
1	20-30	27	45%
2	30-50	30	50%
3	50	3	5%
		60	100%

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Hasil Analisis Uji t

Dimensi “*Product*” menunjukkan bahwa besarnya angka Ttabel dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $dk = (n-4)$ atau $(60-4) = 56$ sehingga diperoleh nilai ttabel 1.67252. Maka dapat diketahui pengaruh product (X1) secara parsial terhadap minat beli (Y), dari tabel coefficients diperoleh nilai thitung = 1,200 yang artinya $thitung < ttabel$ ($-1,200 < 1.67252$) dengan signifikan $0,235 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa secara parsial terdapat pengaruh tidak signifikan antara produk terhadap minat beli konsumen batik serasan.

Tabel IV.2
Uji t Variabel Produk

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.537	1.934		4.931	.000
Total_X1	.192	.160	.156	1.200	.235

Sumber: Data diolah 2025, SPSS.16

Dimensi “*Price*” menunjukkan bahwa besarnya angka Ttabel dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $dk = (n-4)$ atau $(60-4) = 56$ sehingga diperoleh nilai ttabel 1.67252. Maka dapat diketahui pengaruh price (X2) secara parsial terhadap minat beli (Y), Dari tabel coefficients diperoleh nilai thitung = -0,368 yang artinya $thitung < ttabel$ ($-0,368 < 1.67252$) dengan

signifikan $0,714 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_2 ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa secara parsial terdapat pengaruh tidak signifikan antara harga (*price*) terhadap minat beli konsumen batik serasan.

Tabel IV.3
Uji t Variabel Harga

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.476	1.709		7.298	.000
Total_X2	-.042	.115	-.048	-.368	.714

Sumber: Data diolah 2025, SPSS. 16

Dimensi “*Place*” menunjukkan bahwa besarnya angka T-tabel dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $dk = (n-4)$ atau $(60-4) = 56$ sehingga diperoleh nilai ttabel 1.67252. Maka dapat diketahui pengaruh place (X3) secara parsial terhadap minat beli (Y), dari tabel coefficients diperoleh nilai thitung = 5.515 yang artinya thitung < ttabel ($5.515 > 1.67252$) dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara distribusi (*place*) terhadap minat beli konsumen batik serasan.

Tabel IV.4
Uji t Variabel Tempat

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.959	1.618		1.829	.073
Total_X3	.572	.104	.586	5.515	.000

Sumber: Data diolah 2025, SPSS.16

Dimensi “*Promotion*” menunjukkan bahwa besarnya angka T-tabel dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $dk = (n-4)$ atau $(60-4) = 56$ sehingga diperoleh nilai ttabel 1.67252. Maka dapat diketahui pengaruh promotion (X4) secara parsial terhadap minat beli (Y), dari tabel coefficients diperoleh nilai thitung = 1,169 yang artinya thitung < ttabel ($-1,169 < 1.67252$) dengan signifikan $0,247 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_4 ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa secara parsial *promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen batik serasan.

Tabel IV.5
Uji t Variabel Promosi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.679	1.016		10.508	.000
Total_X4	.104	.089	.152	1.169	.247

Sumber: Data diolah 2025, SPSS. 16

Hasil Analisis Uji f

Hasil uji f menunjukkan bahwa F-hitung untuk variabel *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), dan *Promotion* (X4) sebesar 10.122. hal ini mengindikasikan bahwa nilai Fhitung > Ftabel sebesar $10.122 > 2,54$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Secara bersama-sama *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), Dan *Promotion* (X4) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Dari hasil uji F diketahui bahwa nilai signifikan yang muncul sebesar 0,00 yang berarti nilai sig F $(0,00) < (0,05)$.

Table IV.6
Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	42.252	4	10.563	10.122	.000 ^a
Residual	57.398	55	1.044		
Total	99.650	59	10.563		

Sumber: Data diolah 2025, SPSS. 16

Pembahasan

Pembahasan ini menguraikan penemuan dari hasil penelitian terkait pengaruh *Produk*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* terhadap minat beli konsumen batik serasan di Rumah Batik Serasan Muara Enim.

1. Pengaruh produk (*product*) terhadap minat beli konsumen pada batik serasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak signifikan dari produk terhadap minat beli konsumen batik serasan Muara Enim. Hal ini berdasarkan penelitian yang dilakukan melalui uji t, didapatkan nilai thitung sebesar $1,200 <$ nilai ttabel 1.67252 dengan nilai signifikansi $0,235 > 0,05$. Sehingga penemuan ini disimpulkan bahwa adanya produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen batik serasan, H_1 ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang diteliti oleh (Fimansyah et al., 2015) yang menunjukkan besarnya pengaruh produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,264 atau sebesar 26,4 persen. Dengan angka tersebut membuktikan bahwa secara parsial variabel independen produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian batik. Dapat dimaklumi bahwa produk akan menjadi salah

satu tolak ukur agar menjadikan seseorang merasa mendapatkan sesuai apa yang diinginkan baik secara kualitas produk, perancangan, keunikan, kemasan dan kemudahan dalam memperolehnya, sehingga memberikan hasil maksimal akan produk yang dibelinya.

2. Pengaruh harga (*price*) terhadap minat beli konsumen

Hasil penelitian menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen batik serasan Kabupaten Muara Enim. Hal ini berdasarkan hasil analisis penelitian yang dilakukan melalui uji t, didapatkan nilai t-hitung sebesar $-0,368 < \text{nilai } t\text{-tabel } 1.67252$ dengan nilai signifikansi $0,714 > 0,05$. Sehingga temuan ini dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen batik serasan, H2 ditolak.

Sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Siti Ainul Hidayah (2020) yang menemukan bahwa *coefficient* regresi memiliki nilai sig .983. nilai signifikan tersebut lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau $.996 > 0,05$, dan *thitung*– 0,22 dan *ttabel* 1.98580 atau *thitung* > *ttabel* maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel harga tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang. Sehingga kesimpulan yang diperoleh bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli Batik.

3. Pengaruh tempat/distribusi (*place*) terhadap minat beli konsumen

Hasil penelitian menemukan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari Tempat (distribusi) terhadap minat beli konsumen batik serasan. Hal ini berdasarkan penelitian yang dilakukan melalui uji t, didapatkan nilai thitung sebesar $5,515 > \text{nilai } ttabel \ 1.67252$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen batik serasan, H3 diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini et al., 2025) yang dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh promosi (*promotion*) terhadap minat beli konsumen

Hasil penelitian menemukan bahwa ada pengaruh tidak signifikan dari promosi terhadap minat beli konsumen batik serasan. Hal ini berdasarkan penelitian yang dilakukan melalui uji t, didapatkan nilai thitung sebesar $1,169 < \text{nilai } ttabel \ 1.67252$ dengan nilai signifikansi $0,247 > 0,05$. Sehingga ditemukan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen batik serasan, H4 ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nurfadilah et al., 2022) yang dimana hasil penelitiannya membuktikan bahwa promosi tidak mempengaruhi minat beli. Artinya bahwa promosi bukan hal utama yang berpengaruh terhadap minat beli batik Serasan dikarenakan kurangnya promosi yang dilakukan oleh Rumah Batik Serasan.

5. Pengaruh secara simultan variabel X terhadap variabel Y

Hipotesis awal secara simultan menyatakan bahwa produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini berdasarkan penelitian yang dilakukan melalui uji f, didapatkan nilai fhitung sebesar $10,122 > \text{nilai } ftabel \ 2,54$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga kesimpulan yang diperoleh bahwa produk, harga, distribusi dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

batik serasan Kabupaten Muara Enim.

Kontribusi penelitian ini ditemukan dari faktor dominan yaitu distribusi (*Place*) menjadi faktor yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap minat beli batik Serasan karena posisi strategis yaitu tempat produksi rumah batik serasan yang mudah ditemukan dengan kata lain sangat terjangkau. Tempat (*Place*) rumah batik serasan merupakan sasaran yang tepat sehingga bisa menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih menggunakan batik serasan. Selain itu faktor Produk, Harga dan Promosi yang memiliki nilai tingkat signifikansi rendah juga akan memiliki pengaruh terhadap minat konsumen yang kecil, ini dikarenakan terindikasi bahwa produk batik yang dihasilkan memang disasarkan untuk kalangan menengah ke atas, selain itu harga yang tinggi dan kurangnya promosi juga menjadi faktor pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada batik serasan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Besaran pengaruh produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa, meskipun produk tersebut memiliki kualitas yang baik atau fitur yang menarik, hal tersebut tidak secara signifikan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain itu, harga juga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meski harga suatu produk dikategorikan terjangkau atau mungkin tinggi, hal tersebut bukan menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian konsumen terhadap produk batik serasan. Tempat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian. Artinya produk batik serasan meskipun tersedia secara luas atau terbatas di pasar, hal tersebut secara signifikan mempengaruhi minat pembelian konsumen. Selain itu promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian batik serasan. Hal ini menunjukkan bahwa upaya promosi, seperti iklan atau promosi penjualan, tidak menjadi faktor penentu dalam meningkatkan minat pembelian konsumen terhadap produk batik serasan. Hal ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi minat pembelian konsumen.

Saran

Saran-saran berikut diberikan untuk perkembangan dan kemajuan usaha batik serasan adalah sebagai berikut :

1. Disarankan kepada pengurus Rumah Batik Serasan untuk dapat lebih memperhatikan dan terus meningkatkan kualitas produk dan juga menyediakan produk untuk pangsa pasar menengah kebawah, sebab dengan demikian lebih banyak konsumen yang bisa merasakan dan mampu membeli produk di rumah batik serasan.
2. Disarankan juga untuk mempromosikan setiap produk Rumah Batik serasan di toko online seperti di shopee, lazada dan lain lain. Sebab dengan demikian ini bisa menjadi tahap awal untuk memperkenalkan produk yang merupakan ciri khas Kota Muara Enim kepada masyarakat luas, yang dimana sedikit banyaknya akan membawa pengaruh terhadap minat pembelian produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, D., Wibowo, E. A., & Almira, F. (2025). *The Influence Of Product Quality , Marketing Strategy , Price , And Location On The Purchase Decision Of Batik Batam At Dekranasda Kota Batam Pengaruh Kualitas Produk , Strategi Pemasaran , Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Batam Di Dekranasda Kota Batam*. 8(1), 75–84.
- Dinas Perdagangan. (2025). Pelaku Usaha IKM Muara Enim. *Wawancara*.
- Dzulfriansyah, A., & Ernawati. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada Home Industry Giriloyo Batik Bantul-Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 174–180. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Elfa Fitria Anabila, & Ihwan Susila. (2024). The Effect of Marketing Mix on Consumer Purchase Interest. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(2), 481–490. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i2.2493>
- Fimansyah, M Anang dan Mahardika, B. W. (2015). Pengaruh Strategi Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi dan distribusi) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik di Surabaya. *Jurnal Balance*, XII(2), 18–26.
- Firdaus, S., Oktarienza, T., Sanjaya, V. F., Ekonomi dan Bisnis, F., & Islam Negri Raden Intan, U. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Pakaian Muslim di Butik Cordi Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 2022. <http://jema.unw.ac.id>
- Gunadi, M. Y., Kabbaro, H., & Irwanto, R. (2025). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Penggunaan Batik Bekasi*. 2(Januari).
- Mei Triana Fusvita Sari¹, Mutiara Kholbi¹, Rawia Natasha¹, D. V. (2024). Prosiding HASEMNAS UM Jambi. *Prosiding HASEMNAS UM Jambi*, 1, 82–87.
- Muhamad Masrur dan Agus Arwani. (2019). Li Falah | Muhamad Masrur Analisis Strategi Pemasaran Pengusaha Batik Kelurahan Banyurip Pekalongan Dengan Pendekatan Marketing Mix Berbasis Syariah. -*Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1), 42–63.
- Muhammad Supriyanto, & Muhammad Taali. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di the Sun Hotel Madiun. *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran Dan Kesekretariatan*, 2(2), 26–33. <https://doi.org/10.32486/epicheirisi.v2i2.458>
- N. Atik. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix. *AmaNu: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 4(2), 192–202.
- Nurfadilah, H., Rudiman, S., & Yusuf, R. (2022). *Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli kembali pada Sorai Steamboat and Grill Bandung*. 6(1), 11–21.
- Oktaviani, L., Anwar, Z., & Latifah, E. N. (2024). *STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI HOME INDUSTRI MAULANA* 2(1), 75–90.
- Paujiah, R., Kosim, A. M., & Gustiawati, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 144. <https://doi.org/10.31000/almaal.v1i2.1847>
- Praestuti, C. (2020). Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mama-Mama

- Penjual Noken di Oyehe Kabupaten Nabire. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 21–24. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jab/article/view/28825/28140>
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
- Silaningsih, E., & Utami, P. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkh) Produk Olahan Makanan Ringan. *Jurnal Sosial Humaniora*, 9(2), 144. <https://doi.org/10.30997/jsh.v9i2.1382>
- Siti Ainul Hidayah, R. A. E. . A. (2020). Analisis Pengaruh Brand Image,Harga,Kualitas Produk,Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan. *Journal of Economic,Business and Engineering*, 1(1), 26.
- Totok. (2025). Jenis Batik. *Wawancara*.
- Uluwiyah, A. N. (2022). STRATEGI BAURAN PROMOSI (PROMOTIONAL MIX) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. In *Multi Pustaka Utama*.