

Pengaruh Marketing Mix UMKM Olahan Pangan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Hunian Tetap Kota Palu

Mohamad Adfar^{*1}, Muhammad Umar², Winarlin Lasimpara³

^{1,2,3} Program Studi Magister Ilmu Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Alkhairaat, Indonesia
Email: m_adfar@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi sebagai unsur marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen produk UMKM olahan pangan di wilayah Hunian Tetap Kota Palu. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei pada enam kawasan Hunian Tetap, yaitu Tondo 1, Tondo 2, Talise, Duyu, Balaroa, dan Petobo, selama April sampai Juni 2026. Populasi konsumen tidak diketahui secara pasti, sehingga kebutuhan minimum sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow pada tingkat kepercayaan 95%, proporsi 0,5, dan margin of error 10%, yang menghasilkan minimum 96 responden. Dalam pelaksanaan penelitian diperoleh 102 responden yang memenuhi kriteria dan seluruhnya digunakan dalam analisis. Responden dipilih menggunakan accidental sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk ($B=0,024$; $p=0,753$), harga ($B=0,014$; $p=0,867$), dan tempat ($B=0,202$; $p=0,052$) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi berpengaruh positif dan signifikan ($B=0,244$; $p=0,025$). Secara simultan, keempat unsur marketing mix berpengaruh signifikan ($F=2,926$; $p=0,025$). Nilai R^2 sebesar 0,108 menunjukkan bahwa model menjelaskan 10,8% variasi keputusan pembelian, sedangkan 89,2% lainnya berada di luar model. Dengan demikian, temuan mengenai promosi perlu dipahami dalam konteks daya jelas model yang masih terbatas.

Kata kunci: hunian tetap, keputusan pembelian, Bauran Pemasaran, promosi, UMKM Olahan Pangan

Abstract

This study examines the effects of product, price, place, and promotion as marketing-mix elements on consumer purchase decisions for processed-food MSME products in permanent-housing areas of Palu City. A quantitative survey was conducted in six permanent-housing areas—Tondo 1, Tondo 2, Talise, Duyu, Balaroa, and Petobo—from April to June 2026. Because the consumer population could not be determined precisely, the minimum sample size was calculated using the Lemeshow formula at a 95% confidence level, with $p=0.5$ and a 10% margin of error, yielding a minimum of 96 respondents. The study obtained 102 eligible respondents, all of whom were included in the analysis, using accidental sampling. Data were collected through questionnaires, interviews, observation, and documentation and analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results show that product ($B=0.024$; $p=0.753$), price ($B=0.014$; $p=0.867$), and place ($B=0.202$; $p=0.052$) do not have significant partial effects on purchase decisions, whereas promotion has a positive and significant effect ($B=0.244$; $p=0.025$). Simultaneously, the four marketing-mix elements significantly affect purchase decisions ($F=2.926$; $p=0.025$). The model has $R^2=0.108$, indicating that it explains 10.8% of the variation in purchase decisions, while 89.2% is associated with factors outside the model. The finding concerning promotion should therefore be interpreted in light of the model's limited explanatory power.

Keywords: consumer purchase decision, marketing mix, permanent housing, promotion, MSMEs of food production

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam aktivitas ekonomi lokal dan sumber pendapatan masyarakat. Tantangan pemasaran, modal, teknologi, sumber daya manusia, dan

akses pasar dapat menjadi lebih kompleks ketika lingkungan usaha berubah akibat bencana dan relokasi. Perubahan lokasi permukiman dapat mengubah pola aktivitas ekonomi dan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga kemampuan menyesuaikan strategi pemasaran menjadi penting bagi keberlangsungan transaksi.

Kota Palu dan wilayah sekitarnya merupakan kawasan yang memiliki kerentanan terhadap bencana alam, sehingga keberlanjutan aktivitas sosial ekonomi masyarakat menjadi isu yang relevan untuk dikaji (Adfar, 2024). Pada kawasan Hunian Tetap (Huntap), aktivitas ekonomi berkembang dalam lingkungan permukiman hasil relokasi. Perubahan lingkungan tersebut dapat berkaitan dengan pola mobilitas, akses terhadap tempat penjualan, daya beli, dan cara konsumen memperoleh informasi produk.

Bagi UMKM olahan pangan di Huntap, perubahan tersebut dapat tercermin dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan karakteristik produk, tetapi juga harga, kemudahan memperoleh produk, dan informasi atau komunikasi pemasaran. Karena itu, marketing mix menjadi kerangka yang relevan untuk menguji apakah keempat unsur tersebut memiliki pengaruh yang sama atau berbeda terhadap keputusan pembelian dalam konteks pascarelokasi.

Temuan Adfar (2025) menunjukkan bahwa kesiapan pelaku usaha menghadapi bencana di kawasan Teluk Palu masih beragam. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa keberlanjutan usaha pascabencana tidak hanya berkaitan dengan tersedianya lokasi usaha, tetapi juga dengan kemampuan pelaku usaha menyesuaikan aktivitasnya dengan lingkungan yang berubah. Dalam konteks pemasaran, kemampuan menjangkau dan berkomunikasi dengan konsumen menjadi salah satu bagian dari proses adaptasi usaha.

Marketing mix atau bauran pemasaran 4P terdiri atas product, price, place, dan promotion. Product berkaitan dengan nilai dan karakteristik penawaran; price berkaitan dengan nilai yang dibayar konsumen; place berkaitan dengan akses, saluran, dan distribusi; sedangkan promotion berkaitan dengan komunikasi untuk menyampaikan informasi dan membangun respons konsumen (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2015). Dalam penelitian ini, keempat unsur tersebut dioperasionalkan sesuai konteks konsumen produk UMKM olahan pangan di Huntap.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa pengaruh unsur marketing mix terhadap keputusan pembelian tidak selalu seragam. Sofiah et al. (2023) menemukan bahwa bauran pemasaran 4P secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi pengaruh parsial antarunsur berbeda. Gandi dan Lestari (2021) serta Jefri dan Widagdo (2021) menunjukkan adanya peran kualitas produk dan lokasi dalam konteks usaha yang berbeda, sedangkan Djais et al. (2024) dan Yanti (2024) menunjukkan peran promosi pada keputusan pembelian UMKM. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan marketing mix dan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh karakteristik produk, konsumen, lokasi, serta lingkungan usaha.

Temuan penelitian yang lebih baru juga memperlihatkan bahwa pola hubungan marketing mix dengan keputusan pembelian bergantung pada konteks produk dan konsumen. Tanjung (2021) menemukan bahwa produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko makanan ringan, sedangkan unsur lainnya tidak menunjukkan pengaruh yang sama. Buwono (2022) menguji produk, harga, tempat, dan promosi pada konteks produk kelistrikan, yang menunjukkan bahwa penerapan konsep marketing mix dapat dikaji pada karakteristik pasar yang berbeda. Yulistiawan et al. (2023) melaporkan bahwa kualitas produk dan promosi digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian UMKM di wilayah pesisir, sementara harga dan lokasi tidak berpengaruh signifikan. Pada konteks UMKM pangan, Rahmi dan Putra (2025) juga menunjukkan bahwa marketing mix menjelaskan sebagian variasi keputusan pembelian produk rendang kemasan, dengan R^2 sebesar 0,224. Perbedaan konteks tersebut memperkuat pentingnya pengujian empiris secara spesifik pada konsumen UMKM olahan pangan di kawasan Huntap Kota Palu.

Konteks pascarelokasi juga penting diperhatikan. Surjono et al. (2021) menunjukkan bahwa karakteristik kawasan dan lingkungan berkaitan dengan preferensi hunian pascabencana di Palu, sedangkan Rahman et al. (2022) menunjukkan keterkaitan aktivitas dan karakteristik sosial ekonomi dengan mobilitas masyarakat penyintas di Huntap Tondo 1. Burrows et al. (2021) juga menunjukkan

bahwa faktor sosial ekonomi berkaitan dengan kecenderungan relokasi setelah bencana di Indonesia. Temuan tersebut memberi dasar bahwa karakteristik konsumen di Huntap dapat berbeda dari konteks penelitian UMKM pada wilayah normal, sehingga hasil penelitian sebelumnya tidak dapat langsung diasumsikan berlaku pada kawasan ini.

Kesenjangan penelitian terletak pada masih terbatasnya kajian empiris yang menguji secara simultan produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk UMKM olahan pangan pada kawasan Hunian Tetap pascabencana. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh keempat unsur marketing mix tersebut terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan, di enam kawasan Hunian Tetap Kota Palu. Penelitian ini juga diharapkan memberikan bukti empiris mengenai pola pengaruh marketing mix dalam konteks konsumen pascarelokasi tanpa mengasumsikan bahwa hasil pada wilayah lain akan sama.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan sifat explanatory research. Penelitian dilaksanakan pada enam kawasan Hunian Tetap Kota Palu, yaitu Huntap Tondo 1, Tondo 2, Talise, Duyu, Balaroa, dan Petobo, selama April sampai Juni 2026. Populasi penelitian adalah konsumen produk UMKM olahan pangan di enam kawasan tersebut yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, kebutuhan minimum sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow pada tingkat kepercayaan 95%, proporsi 0,5, dan margin of error 10%, sehingga diperoleh kebutuhan minimum 96,04 atau 96 responden. Dalam pelaksanaan penelitian diperoleh 102 responden yang memenuhi kriteria dan seluruhnya digunakan dalam analisis. Responden dipilih dengan kriteria berusia minimal 17 tahun, pernah membeli produk UMKM olahan pangan di kawasan Huntap dalam tiga bulan terakhir, dan bersedia mengisi kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling, yaitu memilih responden yang ditemui secara langsung dan memenuhi kriteria penelitian.

Responden diperoleh pada masing-masing kawasan penelitian melalui lokasi usaha, lingkungan tempat tinggal, dan titik aktivitas ekonomi yang relevan dengan kegiatan UMKM. Jumlah responden per kawasan disajikan sebagai distribusi aktual responden pada enam lokasi, bukan sebagai ukuran populasi konsumen. Dengan demikian, jumlah kepala keluarga atau unit hunian tidak digunakan sebagai dasar penentuan ukuran populasi maupun perhitungan sampel, karena populasi sasaran penelitian adalah konsumen dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Objek penelitian dibatasi pada konsumen produk UMKM olahan pangan; UMKM nonpangan dan usaha jasa tidak termasuk dalam cakupan penelitian.

Variabel independen terdiri atas Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), dan Promosi (X4), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Instrumen terdiri atas 25 pernyataan, masing-masing lima item untuk setiap variabel, menggunakan skala Likert lima tingkat. Indikator dikembangkan dan diadaptasi dari landasan konseptual marketing mix dan perilaku konsumen, terutama Kotler dan Keller (2016), Tjiptono (2015), Kotler dan Armstrong (2018), Monroe (2003), serta Schiffman et al. (2010), kemudian disesuaikan dengan konteks konsumen produk UMKM olahan pangan di Huntap. Produk meliputi kualitas, kesesuaian kebutuhan, keunikan, kemasan, dan kepercayaan terhadap kualitas; harga meliputi keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, kesesuaian dengan kondisi ekonomi atau pendapatan, daya saing, dan kesediaan membeli ulang pada harga tersebut; tempat meliputi kemudahan menemukan produk, akses lokasi, ketersediaan, kemudahan pembelian langsung, dan kemudahan sistem penjualan atau distribusi; promosi meliputi frekuensi melihat promosi, kejelasan informasi, pengaruh rekomendasi orang lain, ketertarikan mencoba, dan daya tarik promosi; sedangkan keputusan pembelian meliputi keputusan membeli, keyakinan, kepuasan terhadap keputusan pembelian, pembelian ulang, dan rekomendasi. Kedekatan redaksional antara X2.5 dan Y4 tidak mengubah fokus konstruk: X2.5 menekankan kesediaan membeli ulang dengan mempertimbangkan harga tertentu, sedangkan Y4 mengukur kecenderungan membeli ulang secara umum. Demikian pula, Y3 mengukur

evaluasi atau kepuasan terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan, sedangkan Y4 dan Y5 merepresentasikan kecenderungan perilaku setelah pembelian.

Data primer diperoleh melalui kuesioner, wawancara, dan observasi, sedangkan data sekunder diperoleh melalui dokumentasi dan sumber terkait kondisi kawasan Huntap. Instrumen menggunakan skala Likert lima tingkat. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, sedangkan reliabilitas dinilai menggunakan Cronbach's Alpha. Analisis dilanjutkan dengan uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji t , uji F , dan koefisien determinasi (R^2).

Pengolahan data dilakukan melalui pemeriksaan kelengkapan jawaban, pengkodean, tabulasi, pengujian validitas dan reliabilitas, pemeriksaan asumsi regresi, serta pengujian hipotesis. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian, sedangkan uji F digunakan untuk menguji pengaruh keempat variabel secara bersama-sama. Model regresi yang digunakan adalah $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$, dengan Y sebagai keputusan pembelian konsumen, X_1 sebagai produk, X_2 sebagai harga, X_3 sebagai tempat, X_4 sebagai promosi, α sebagai konstanta, β sebagai koefisien regresi, dan e sebagai error.

Tabel 1. Distribusi Responden Penelitian Berdasarkan Lokasi Huntap

Lokasi Huntap	Jumlah Responden
Huntap Duyu	6
Huntap Balaroa	1
Huntap Tondo 1	39
Huntap Tondo 2	23
Huntap Talise	17
Huntap Petobo	16
Jumlah	102

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

Karakteristik responden menunjukkan bahwa dari 102 responden, 64 orang (62,7%) adalah perempuan dan 38 orang (37,3%) laki-laki. Kelompok usia terbesar adalah kurang dari 30 tahun sebanyak 36 orang (35,3%), diikuti usia 31–40 tahun sebanyak 29 orang (28,4%). Dari sisi pendidikan, responden didominasi lulusan SMA sebanyak 61 orang (59,8%). Berdasarkan frekuensi pembelian, 52 responden (51,0%) menyatakan sering membeli produk UMKM di Huntap, 36 responden (35,3%) kadang-kadang, dan 14 responden (13,7%) jarang.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Total Skor	Mean	Kategori
Produk (X1)	102	1.940	3,80	Baik
Harga (X2)	102	1.974	3,87	Baik
Tempat (X3)	102	1.943	3,81	Baik
Promosi (X4)	102	1.934	3,79	Baik
Keputusan Pembelian (Y)	102	2.027	3,97	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2, seluruh variabel berada pada kategori baik. Keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata tertinggi (3,97), sedangkan promosi memiliki rata-rata terendah di antara variabel independen (3,79). Produk memperoleh rata-rata 3,80, harga 3,87, dan tempat 3,81. Pada

variabel promosi, indikator informasi produk mudah dipahami memiliki rata-rata tertinggi (4,01), sedangkan pengaruh rekomendasi orang lain memiliki rata-rata terendah (3,58). Temuan deskriptif ini menggambarkan persepsi responden, tetapi tidak dapat digunakan untuk menyimpulkan adanya pengaruh statistik; pengaruh diuji melalui regresi pada tingkat konstruk.

Uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan valid karena nilai r hitung setiap item lebih besar daripada r tabel 0,195. Nilai r hitung produk berkisar 0,723–0,796; harga 0,740–0,796; tempat 0,600–0,753; promosi 0,576–0,725; dan keputusan pembelian 0,753–0,794. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,819 untuk Produk, 0,825 untuk Harga, 0,737 untuk Tempat, 0,686 untuk Promosi, dan 0,828 untuk Keputusan Pembelian. Nilai tersebut dilaporkan sebagai hasil pengujian instrumen; nilai Alpha Promosi yang sedikit di bawah 0,70 perlu dipertimbangkan dalam interpretasi, tetapi item-itemnya tetap dipertahankan karena penelitian menggunakan instrumen yang telah ditetapkan dan seluruh item memenuhi uji validitas.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk (X1)	5	0,819	Reliabel
Harga (X2)	5	0,825	Reliabel
Tempat (X3)	5	0,737	Reliabel
Promosi (X4)	5	0,686	Perlu kehati-hatian interpretasi
Keputusan Pembelian (Y)	5	0,828	Reliabel

Sumber: Output SPSS, data primer diolah, 2026.

Uji normalitas residual dilakukan secara grafis melalui histogram dan Normal P-P Plot. Histogram menunjukkan pola residual yang secara umum mengikuti distribusi normal, sedangkan titik-titik pada Normal P-P Plot secara umum mengikuti garis diagonal. Berdasarkan pemeriksaan grafis tersebut, residual dinilai memenuhi asumsi normalitas. Sementara itu Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10. Nilai tolerance berturut-turut adalah 0,938; 0,981; 0,920; dan 0,919, sedangkan VIF masing-masing 1,066; 1,019; 1,087; dan 1,088. Dengan demikian, tidak terdapat indikasi multikolinearitas dalam model.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

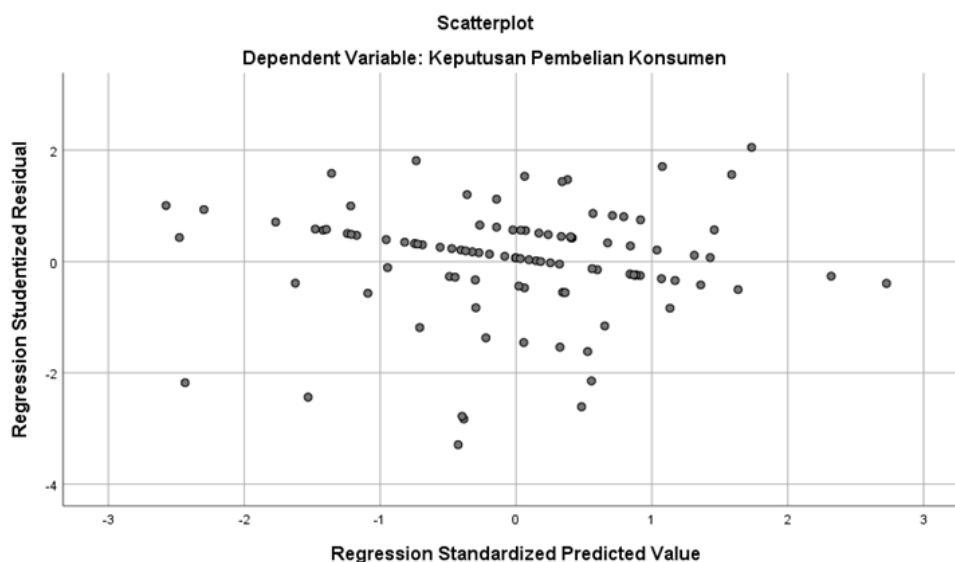
Variabel	Tolerance	VIF
Produk (X1)	0,938	1,066
Harga (X2)	0,981	1,019
Tempat (X3)	0,920	1,087
Promosi (X4)	0,919	1,088

Sumber: Output SPSS, data primer diolah, 2026.

Uji heteroskedastisitas dilakukan melalui pemeriksaan grafik scatterplot antara Regression Standardized Predicted Value dan Regression Studentized Residual. Titik-titik residual menyebar di atas dan di bawah garis nol dan tidak membentuk pola tertentu yang sistematis. Penyebaran tersebut tidak menunjukkan pola mengerucut atau melebar secara teratur, sehingga berdasarkan pemeriksaan grafis tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas pada model regresi.

Berdasarkan Tabel 5, persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 10,672 + 0,024X_1 + 0,014X_2 + 0,202X_3 + 0,244X_4 + e$. Nilai R sebesar 0,328 menunjukkan hubungan linear yang relatif lemah, sedangkan R Square sebesar 0,108 berarti model menjelaskan 10,8% variasi keputusan pembelian.

Dengan demikian, 89,2% variasi keputusan pembelian berada di luar penjelasan model dan dapat berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Nilai F hitung sebesar 2,926 dengan signifikansi 0,025 menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



: Output SPSS, data primer diolah, 2026.

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas Berdasarkan Scatterplot

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	10,672	3,096	0,003	Signifikan
Produk (X1)	0,024	0,316	0,753	Tidak signifikan
Harga (X2)	0,014	0,168	0,867	Tidak signifikan
Tempat (X3)	0,202	1,969	0,052	Tidak signifikan
Promosi (X4)	0,244	2,273	0,025	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2026.

3.2. Pembahasan

3.2.1. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Produk (X1) memiliki koefisien regresi 0,024, t hitung 0,316, dan signifikansi 0,753. Karena $0,753 > 0,05$, produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Arah koefisien positif, tetapi besarnya kecil. Meskipun persepsi terhadap produk berada pada kategori baik (mean 3,80), variasi persepsi mengenai kualitas, kesesuaian kebutuhan, keunikan, kemasan, dan kepercayaan kualitas belum cukup menjelaskan variasi keputusan pembelian dalam model. Temuan ini berbeda dengan Gandi dan Lestari (2021) serta Jefri dan Widagdo (2021), yang menunjukkan peran kualitas produk atau lokasi dalam konteks usaha yang berbeda. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara atribut produk dan keputusan pembelian dapat bergantung pada karakteristik konsumen dan lingkungan transaksi.

3.2.2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Harga (X2) memiliki koefisien regresi 0,014, t hitung 0,168, dan signifikansi 0,867. Karena $0,867 > 0,05$, harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Meskipun rata-rata

persepsi harga mencapai 3,87 dan berada pada kategori baik, variasi persepsi harga belum cukup menjelaskan perbedaan keputusan pembelian dalam model. Temuan ini sejalan dengan sebagian hasil penelitian pada konteks UMKM lain, tetapi konteks usaha dan karakteristik konsumen berbeda sehingga hasil tidak dapat digeneralisasi secara langsung. Hasil ini juga tidak berarti harga tidak penting bagi konsumen; temuan empirisnya adalah bahwa variasi harga yang diukur dalam penelitian ini belum menunjukkan pengaruh parsial yang signifikan.

3.2.3. Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Tempat (X3) memperoleh koefisien regresi 0,202, t hitung 1,969, dan signifikansi 0,052. Karena $0,052 > 0,05$, tempat tidak berpengaruh signifikan pada taraf 5%. Arah koefisien positif menunjukkan kecenderungan hubungan positif, tetapi hasil pengujian belum memberikan bukti statistik yang cukup pada taraf 5%. Oleh karena itu, nilai 0,052 tidak perlu diposisikan sebagai hampir signifikan atau sebagai bukti pengaruh. Dalam konteks Huntap, aspek akses, ketersediaan, lokasi penjualan, dan distribusi tetap relevan secara praktis, tetapi penelitian ini belum menunjukkan pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.2.4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Promosi (X4) memperoleh koefisien regresi 0,244, t hitung 2,273, dan signifikansi 0,025. Karena $0,025 < 0,05$, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menariknya, promosi memiliki rata-rata paling rendah di antara empat variabel independen (3,79), tetapi menjadi satu-satunya variabel yang menunjukkan pengaruh parsial signifikan. Secara deskriptif, indikator informasi produk mudah dipahami memiliki skor tertinggi (4,01), sedangkan pengaruh rekomendasi orang lain memiliki skor terendah (3,58). Temuan ini sejalan dengan Djais et al. (2024) dan Yanti (2024) yang menunjukkan peran promosi dalam keputusan pembelian UMKM. Dwijayati dan Ramadina (2023) juga mendokumentasikan perubahan strategi pemasaran UMKM setelah gempa Cianjur, termasuk pemanfaatan kanal pemasaran. Dalam konteks pascarelokasi, promosi dapat menjadi sarana untuk menjaga informasi produk tetap diterima konsumen ketika pola interaksi dan lingkungan usaha berubah. Namun, hasil ini tidak berarti bahwa kanal promosi tertentu telah terbukti lebih efektif karena penelitian tidak membandingkan efektivitas antarplatform.

Temuan promosi juga dapat dibaca dalam konteks adaptasi usaha pascabencana. Adfar (2025) menunjukkan bahwa kesiapan pelaku usaha menghadapi bencana di kawasan Teluk Palu masih beragam, sedangkan Umar et al. (2026) menunjukkan manfaat pendampingan digital marketing bagi UMKM penyintas di Huntap Talise. Kedua temuan tersebut memberikan konteks bahwa kemampuan komunikasi pemasaran dan pemanfaatan media digital merupakan bagian dari lingkungan adaptasi usaha, meskipun penelitian ini sendiri hanya menguji pengaruh konstruk promosi terhadap keputusan pembelian.

3.2.5. Pengaruh Marketing Mix secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil uji F menunjukkan bahwa Produk, Harga, Tempat, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 2,926$; $\text{Sig.} = 0,025$). Hasil ini menunjukkan bahwa keempat unsur secara bersama-sama berkaitan dengan keputusan pembelian meskipun hanya promosi yang menunjukkan pengaruh parsial signifikan pada taraf 5%. Hasil tersebut sejalan dengan Sofiah et al. (2023) yang menemukan pengaruh simultan marketing mix 4P terhadap keputusan pembelian. Namun, R Square sebesar 0,108 menunjukkan bahwa daya jelas model masih terbatas: hanya 10,8% variasi keputusan pembelian yang dijelaskan oleh empat variabel dalam penelitian ini. Variasi lainnya dapat berkaitan dengan faktor di luar model, seperti kebutuhan, pendapatan atau daya beli, preferensi, citra usaha, kepercayaan, kualitas pelayanan, dan kondisi sosial ekonomi. Karena itu, hasil simultan perlu dibaca sebagai bukti hubungan model secara bersama-sama, bukan sebagai bukti bahwa keempat unsur memiliki kekuatan pengaruh yang sama.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan marketing mix dengan keputusan pembelian di kawasan Huntap tidak seragam antarunsur. Produk, harga, dan tempat tidak menunjukkan pengaruh parsial yang signifikan, sedangkan promosi menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Namun, karena R^2 hanya 0,108, temuan tersebut tidak cukup untuk menyimpulkan bahwa promosi merupakan satu-satunya faktor utama keputusan pembelian konsumen. Promosi merupakan satu-satunya variabel dalam model yang terbukti signifikan secara parsial, sedangkan sebagian besar variasi keputusan pembelian masih berada di luar model. Implikasi praktisnya adalah pelaku UMKM dapat mempertimbangkan penguatan komunikasi pemasaran, kejelasan informasi, dan keterjangkauan akses informasi, sambil tetap mengelola produk, harga, dan tempat sebagai bagian dari bauran pemasaran.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh unsur marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM olahan pangan di kawasan Hunian Tetap Kota Palu tidak seragam. Produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial ($B=0,024$; $p=0,753$), harga juga tidak signifikan ($B=0,014$; $p=0,867$), dan tempat tidak signifikan pada taraf 5% ($B=0,202$; $p=0,052$). Promosi berpengaruh positif dan signifikan ($B=0,244$; $p=0,025$). Secara simultan, produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F=2,926$; $p=0,025$). Nilai R^2 sebesar 0,108 menunjukkan bahwa model hanya menjelaskan 10,8% variasi keputusan pembelian. Oleh karena itu, hasil mengenai promosi perlu dipahami sebagai temuan parsial dalam model dengan daya jelas terbatas, bukan sebagai dasar untuk menetapkan bahwa promosi merupakan satu-satunya atau faktor dominan keputusan pembelian.

Secara praktis, pelaku UMKM dapat mempertimbangkan penguatan promosi melalui kanal yang sesuai dengan karakteristik konsumennya, seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok, promosi langsung, komunitas, dan word of mouth, disertai informasi produk yang jelas dan menarik. Pilihan kanal tersebut merupakan rekomendasi praktis, bukan hasil perbandingan efektivitas platform dalam penelitian ini. Pengembangan produk, penetapan harga yang sesuai, dan kemudahan akses produk tetap perlu dikelola sebagai bagian dari bauran pemasaran. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan accidental sampling, jumlah responden 102 orang, cakupan enam kawasan Huntap, dan daya jelas model yang terbatas. Penelitian selanjutnya dapat memperluas jumlah dan wilayah responden serta memasukkan faktor lain seperti daya beli, kepercayaan, kualitas pelayanan, citra usaha, dan preferensi konsumen, atau menggunakan pendekatan kualitatif maupun mixed methods untuk memperdalam penjelasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adfar, M. (2024). Poverty in the Palu Koro Fault hazard area, Central Sulawesi and its influencing factors. *Maneggio*, 1(6), 171–183. <https://doi.org/10.62872/11vq6n89>
- Adfar, M. (2025). Natural Disaster Preparedness in Small and Medium Industries in Palu Bay Area (5 Years After the Disaster) Earthquake, Tsunami and Liquefaction. *Green Economics: International Journal of Islamic and Economic Education*, 2(2), 38–48. <https://doi.org/10.70062/greeneconomics.v2i2.219>
- Burrows, K., Son, J.-Y., & Bell, M. L. (2021). Do socioeconomic factors influence who is most likely to relocate after environmental disasters? A case study in Indonesia. *Sustainability*, 13(11), 6228. <https://doi.org/10.3390/su13116228>
- Buwono, A. P. (2022). The influence of marketing mix on the purchase decision of electrical products at PT Sinar Terang Inti. *International Journal of Review Management, Business and Entrepreneurship*, 2(1). <https://doi.org/10.37715/rmbe.v2i1.3194>
- Djais, F., Fitriani, & Fuadi, S. (2024). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM anyaman Desa Kedatuan Kecamatan Bekri Lampung Tengah. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 4(4). <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v4i4.4274>

- Dwijayati, G. N., & Ramadina, N. (2023). Strategi pemasaran sebelum dan sesudah gempa Cianjur 2022 (Studi kasus UMKM Mefita Cianjur). *Jurnal Administrasi Bisnis (JUBIS)*, 3(1), 47–56. <https://doi.org/10.35194/jubis.v3i1.3304>
- Gandi, V. P., & Lestari, R. B. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Mammee Bakery Outlet M. Isa. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1). <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1619>
- Jefri, J., & Widagdo, H. (2021). Pengaruh kualitas produk, lokasi, citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian Pempek Candy Kapten A. Rivai Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1). <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1614>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of sample size in health studies*. John Wiley & Sons.
- Maharani, S. (2025). Pengaruh experiential marketing, kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM Agus Keramik Brebes. *Jurnal Mirai Management*, 10(1). <https://doi.org/10.37531/mirai.v10i1.8887>
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making profitable decisions* (3rd ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Morrish, S. C., & Jones, R. (2020). Post-disaster business recovery: An entrepreneurial marketing perspective. *Journal of Business Research*, 113, 83–92. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.041>
- Rahman, R., Mashuri, M., Labaso, E. R., & Hildayanti, H. (2022). Model bangkitan perjalanan masyarakat penyintas di Kota Palu (Studi kasus: Hunian Tetap Tondo 1). *Jurnal Rekayasa Transportasi*, 4(1). <https://doi.org/10.22487/renstra.v4i1.543>
- Rahmi, E., & Putra, A. A. (2025). The influence of marketing mix performance on customers' purchase decision of packaged rendang sold by MSMEs in Payakumbuh, West Sumatra, Indonesia. *Andalasian Livestock*, 2(1), 86–97. <https://doi.org/10.25077/alive.v2.n1.p86-97.2025>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education/Prentice Hall.
- Sofiah, M., Ramadhani, S., & Rahmani, N. A. B. (2023). Analisis pengaruh bauran pemasaran 4P (product, price, promotion, and place) terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil menengah (UMKM). *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 16(2).
- Surjono, S., Wardhani, D. K., Yudono, A., & Muluk, M. R. K. (2021). Residential preferences of post great disaster in Palu City, Indonesia. *Evergreen*, 8(4), 706–716. <https://doi.org/10.5109/4742114>
- Tanjung, I. (2021). Analysis of the effect of marketing mix 7P on purchase decisions at Sentra Snack Stores. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship*, 1(2), 125–133. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i2.2421>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Andi.
- Umar, M., Adfar, M., Rahman, A., Yasin, M., Marjun, Busman, & Idham. (2026). Pelatihan dan pendampingan digital marketing bagi UMKM penyintas bencana alam di wilayah Hunian Tetap Talise Kota Palu, Sulawesi Tengah. *Inovasi Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 129–138. <https://doi.org/10.54082/ijpm.1128>
- Yanti, V. A. (2024). Pengaruh kualitas produk dan promosi media online terhadap keputusan pembelian produk UMKM olahan pangan di perkotaan: Studi kasus konsumen produk UMKM Kecamatan Sukmajaya, Kota Depok. *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2), 56–68. <https://doi.org/10.15575/jim.v5i2.38896>

Yulistiawan, B. S., Wirawan, R., Dewi, C. N. P., & Hananto, B. (2023). The impact of digital promotion, product quality, product price, and business location on purchase in MSMEs in the coastal region. JISA (Jurnal Informatika dan Sains), 6(1), 24–27. <https://doi.org/10.31326/jisa.v6i1.1567>