

HARGA, PROMOSI MEDIA SOSIAL, DAN KUALITAS PRODUK SEBAGAI PENENTU PERILAKU KONSUMEN TENUN IKAT KEDIRI

Anindhita Khoirun Nisa^{1*}, Edy Djoko Soeprajitno², Sigit Ratnanto³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

anindhataaaa@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to examine the influence of price, social media promotion, and product quality on consumer purchasing behavior at Mitra Tenun Ikat Bandar Kidul, Kediri. The method used was a quantitative approach with an associative design. The research sample consisted of consumers of Mitra Tenun Ikat Bandar Kidul, Kediri, selected using a purposive sampling technique. Data were collected through a questionnaire and analyzed using validity and reliability tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and coefficients of determination. The results indicate that price, social media promotion, and product quality have a positive and significant influence on consumer behavior, both partially and simultaneously. Among these three variables, product quality is the most dominant factor influencing purchasing behavior. The novelty of this study lies in the integration of traditional woven products with digital promotional strategies to understand consumer behavior in the local cultural industry.

Keywords: Price, Social Media Promotion, Product Quality, Consumer Behavior, Woven Products

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh harga, promosi media sosial, dan kualitas produk terhadap perilaku pembelian konsumen di Mitra Tenun Ikat Bandar Kidul, Kediri. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Sampel penelitian terdiri dari konsumen Mitra Tenun Ikat Bandar Kidul, Kediri, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi media sosial, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Di antara ketiga variabel tersebut, kualitas produk merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi perilaku pembelian. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi produk tenun tradisional dengan strategi promosi digital untuk memahami perilaku konsumen dalam industri budaya lokal.

Kata Kunci: Harga, Promosi Media Sosial, Kualitas Produk, Perilaku Konsumen, Tenun Ikat

PENDAHULUAN

Industri kreatif yang berbasis pada budaya lokal memiliki peranan strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional sekaligus melestarikan warisan budaya. Salah satu wujud industri tersebut adalah tenun ikat yang memiliki nilai estetika, budaya, serta ekonomi yang tinggi. Di Indonesia, khususnya di Bandar Kidul Kediri, tenun ikat berkembang menjadi produk unggulan daerah yang mampu menarik perhatian konsumen dari berbagai segmen. Namun, meningkatnya jumlah pelaku usaha tenun ikat juga memicu persaingan yang semakin ketat, sehingga pelaku usaha perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian [1]

Promosi memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi persepsi konsumen karena menjadi sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen tentang keberadaan serta manfaat produk yang ditawarkan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian [2]. Perilaku konsumen merupakan bidang kajian yang mempelajari proses pengambilan keputusan individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, serta menggunakan barang atau jasa, ide, maupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan demikian, perilaku ini berperan dalam membantu konsumen menentukan pilihan pembelian yang akan dilakukan [3]. Seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat, penggunaan internet dalam kegiatan pemasaran produk kini telah menjadi hal yang umum. Aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media internet, baik melalui website, aplikasi, maupun media sosial, dikenal sebagai E-marketing. E-marketing merupakan bagian dari E-commerce yang berfokus pada upaya perusahaan dalam mengomunikasikan, mempromosikan, dan

menjual barang atau jasa melalui internet. Sistem pemasaran ini memungkinkan perusahaan menjangkau pasar global secara bersamaan tanpa perlu membuka cabang di berbagai negara, serta dapat beroperasi selama 24 jam tanpa henti. Dengan hanya menggunakan perangkat komputer yang terhubung ke internet, perusahaan sudah dapat memasarkan produknya secara luas [4]. Promosi tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya [5]. Media sosial menjadi salah satu sarana yang efektif untuk memasarkan produk barang dan jasa yang dimiliki pelaku usaha melalui pemasaran berbasis internet [4]. Pada era digital saat ini, media sosial menjadi sarana yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran.

Media sosial merupakan salah satu media promosi yang efektif karena memiliki aksesibilitas yang tinggi bagi masyarakat. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau target pasar yang lebih luas sekaligus meningkatkan intensitas komunikasi dan interaksi dengan konsumen [6]. Informasi yang disebarkan melalui media sosial memiliki peran dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena media sosial mampu menciptakan komunikasi yang lebih personal, interaktif, dan dinamis dibandingkan dengan pendekatan pemasaran tradisional [6]. Berbagai jenis bisnis, termasuk industri kuliner, memanfaatkan media sosial untuk menjangkau konsumen dengan lebih luas dan efektif. Promosi melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok membuka peluang bagi perusahaan, khususnya usaha kecil dan menengah (UKM), untuk tetap bersaing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Promosi melalui media sosial kini telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif bagi berbagai jenis usaha [7]. Perilaku konsumen mencakup serangkaian tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, hingga perilaku setelah [1]. Dalam perspektif pemasaran, perilaku tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga, promosi, dan kualitas produk [8].

Harga merupakan salah satu faktor penting yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian [7]. Harga yang dinilai sepadan dengan nilai produk dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga menjadi pertimbangan penting karena mencerminkan nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk, di mana kesesuaian antara harga, manfaat, dan kualitas dapat meningkatkan keputusan pembelian [9]. Selain itu, promosi melalui media sosial semakin penting di era digital karena mampu menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan efisien [7]. Harga merupakan variabel yang memiliki peran strategis dalam pemasaran, sebab dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Apabila konsumen memandang harga yang ditetapkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh, maka minat dan ketertarikan terhadap produk akan semakin meningkat [10]. Strategi pemasaran digital digunakan karena kemajuan teknologi yang semakin pesat memungkinkan seluruh aktivitas pemasaran dilakukan secara berbasis digital [11]. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang membentuk citra merek serta memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas suatu produk umumnya akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain [7]. Kualitas produk juga menjadi aspek krusial, terutama pada produk budaya lokal seperti tenun ikat, yang dinilai berdasarkan ketahanan, keindahan, dan keaslian produk [3]. Kualitas produk memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan, karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak dapat menjalankan kegiatan usahanya [9].

Tingginya tingkat persaingan produk budaya lokal mendorong pelaku usaha untuk senantiasa meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang sepadan dengan nilai yang ditawarkan, serta mengembangkan strategi promosi yang efektif guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing [12]. Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi kualitas produk guna meningkatkan dan mempertahankan minat beli konsumen [13]. Pelaku UMKM perlu aktif memperkenalkan produknya melalui berbagai media promosi agar konsumen semakin mengenal produk yang ditawarkan. Selain itu, UMKM juga harus menyesuaikan kualitas produk dengan harapan konsumen. Penyampaian informasi produk kepada konsumen melalui kegiatan promosi menjadi aspek penting dan bernilai bagi pelaku usaha. Kualitas produk yang tinggi, apabila didukung oleh promosi yang menarik dan memikat, dapat secara efektif memengaruhi perilaku konsumen sehingga konsumen akan lebih cenderung untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan melakukan promosi secara intensif melalui berbagai media serta disertai peningkatan kualitas produk, konsumen akan cenderung memutuskan untuk membeli produk tersebut [3]. Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan adanya keterkaitan antara harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. [5] menemukan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk

batik tenun ikat. Penelitian [14] menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, [3] menegaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk tenun lokal. Meski demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada produk batik atau tekstil secara umum, sedangkan kajian mengenai tenun ikat Bandar Kidul Kediri masih relatif terbatas. Kualitas produk yang tinggi dengan harga yang dianggap wajar oleh konsumen akan meningkatkan daya tarik produk tersebut. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harga dan nilai yang dirasakan konsumen dapat menurunkan minat serta kecenderungan untuk melakukan pembelian [6].

Kesenjangan penelitian dalam studi ini terletak pada fokus objek yang lebih spesifik, yaitu UMKM Mitra Tenun Ikat Bandar Kidul Kediri, dengan menggabungkan variabel harga, promosi media sosial, dan kualitas produk dalam satu model penelitian [5]. Perilaku konsumen mencerminkan seluruh proses pengambilan keputusan dan tindakan yang dilakukan individu maupun kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mencapai tujuan bisnis [15]. Selain itu, perubahan perilaku konsumen di era digital yang cenderung lebih responsif terhadap promosi visual di media sosial menjadi unsur kebaruan yang penting untuk diteliti [16]. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran, serta kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi media sosial, dan kualitas produk terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk Mitra Tenun Ikat Bandar Kidul Kediri.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif (korelasional) yang bertujuan untuk mengkaji hubungan serta pengaruh antara variabel harga, promosi melalui media sosial, dan kualitas produk terhadap perilaku konsumen pada Mitra Tenun Ikat Bandar Kidul Kediri. Metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah yang digunakan untuk memperoleh dan mengolah data sesuai dengan tujuan penelitian. Pelaksanaannya dilakukan secara logis, berdasarkan fakta yang dapat diamati, serta mengikuti langkah-langkah yang terstruktur dan sistematis [17]. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini menitikberatkan pada pengolahan data dalam bentuk angka serta pengujian hipotesis menggunakan analisis statistik. Sementara itu, desain asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan.

Model penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen, yaitu harga (X_1), promosi media sosial (X_2), dan kualitas produk (X_3), serta satu variabel dependen yaitu perilaku konsumen (Y). Secara konseptual, penelitian ini menjelaskan bahwa kesesuaian harga, efektivitas promosi melalui media sosial, serta kualitas produk yang baik akan memberikan pengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kerangka konseptual disusun berdasarkan teori pemasaran serta hasil penelitian terdahulu yang relevan.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen Mitra Tenun Ikat Bandar Kidul Kediri. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk tenun ikat setidaknya satu kali. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 40 responden, yang dinilai telah memenuhi ketentuan minimal dalam penelitian kuantitatif untuk analisis regresi linier berganda.

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner dengan skala Likert 1–5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Penyusunan instrumen didasarkan pada indikator masing-masing variabel. Variabel harga diukur melalui keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, serta daya saing harga. Variabel promosi media sosial diukur melalui frekuensi promosi, efektivitas media, daya tarik konten, serta respons konsumen terhadap promosi. Variabel kualitas produk diukur melalui ketahanan, desain dan estetika, keaslian produk, serta tingkat kepuasan konsumen. Sementara itu, variabel perilaku konsumen diukur melalui tahapan kesadaran kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku setelah pembelian.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden yang memenuhi kriteria. Selain itu, data pendukung juga diperoleh melalui observasi dan dokumentasi terkait aktivitas pemasaran serta kondisi produk pada Mitra Tenun Ikat Bandar Kidul Kediri. Sebelum proses analisis,

instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan valid dan konsisten.

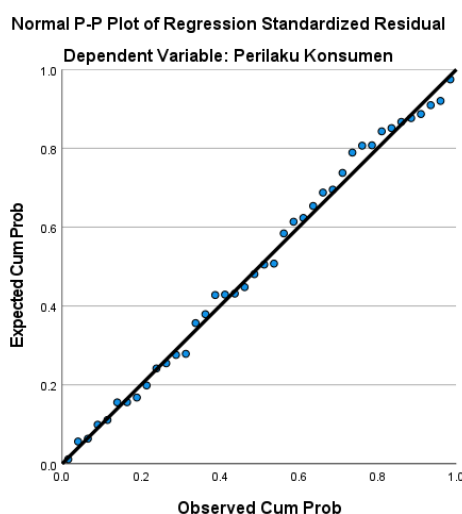
Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda berbantuan perangkat lunak statistik. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi kriteria analisis. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel harga, promosi media sosial, dan kualitas produk terhadap perilaku konsumen. Dengan metode ini, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran empiris yang akurat mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk tenun ikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 40 orang responden yang merupakan konsumen Mitra Tenun Ikat Bandar Kidul Kediri. Karakteristik responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, serta tingkat frekuensi pembelian. Sebagian besar responden adalah perempuan dengan jumlah 25 orang (62,5%). Hal ini mengindikasikan bahwa produk tenun ikat lebih diminati oleh konsumen perempuan, karena berkaitan erat dengan kebutuhan fashion serta nilai budaya.

Berdasarkan variabel kualitas produk, mayoritas responden memberikan tanggapan positif. Item X3.1 menunjukkan 62,5% responden setuju. Item X3.2 didominasi 60% responden setuju. Pada item X3.3 dan X3.4 masing-masing menunjukkan 42,5% responden setuju dan 35% sangat setuju. Item X3.5 sebanyak 45% responden setuju. Item X3.6 menunjukkan 42,5% responden setuju. Item X3.7 didominasi 55% responden setuju. Item X3.8 menunjukkan 52,5% responden setuju. Item X3.9 sebesar 50% responden setuju. Sedangkan item X3.10 menunjukkan 45% responden sangat setuju. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dinilai baik oleh responden sehingga mampu memenuhi harapan konsumen.

Uji normalitas dilakukan menggunakan *Normal Probability Plot* (P-Plot).

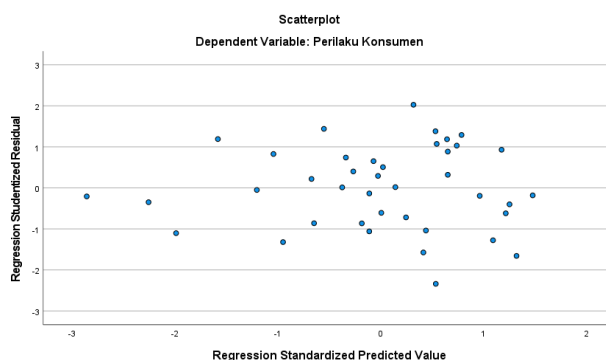


Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: *Output SPSS, 2026*

Berdasarkan grafik Probability Plot, terlihat bahwa titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa residual berdistribusi normal, sehingga model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan *Scatterplot*.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: *Output SPSS*, 2026

Hasil *scatterplot* memperlihatkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.872	5.415	
	Harga	.649	.187	.485
	Promosi Media Sosial	.436	.132	.428
	Kualitas Produk	.537	.144	.488

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Sumber: *Output SPSS*, 2026

Berdasarkan hasil yang disajikan pada tabel 4.8, persamaan regresi dirumuskan sebagai berikut: $a = 1,872$: apabila harga (X_1), promosi media sosial (X_2) dan kualitas produk (X_3) diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali ($=0$) maka perilaku konsumen adalah sebesar 1,872. $b_1 = 0,649$: artinya apabila harga (X_1) naik 1 (satu) satuan dan promosi media sosial (X_2) juga kualitas produk (X_3) tetap maka perilaku konsumen akan naik sebesar 0,649 satuan. $b_2 = 0,436$: artinya apabila promosi media sosial (X_2) naik 1 (satu) satuan, harga (X_1) dan kualitas produk (X_3) tetap maka perilaku konsumen akan naik sebesar 0,436 satuan. $b_3 = 0,573$: artinya apabila kualitas produk (X_3) naik 1 (satu) satuan, harga (X_1) dan promosi media sosial (X_2) tetap maka perilaku konsumen akan naik sebesar 0,573 satuan.

Tabel 2. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1295.873	3	431.958	33.247	.000 ^b
	Residual	467.727	36	12.992		
	Total	1763.600	39			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Promosi Media Sosial

Sumber: *Output SPSS*, 2026

Berdasarkan analisis yang disajikan pada tabel 4.11, nilai signifikansi ditetapkan sebesar 0,000, yang lebih kecil dari ambang batas 0,05. Selain itu, nilai F_{hitung} berada pada angka 33,274, melebihi nilai F_{tabel} sebesar

2,606. Akibatnya, menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_4). Hal ini menunjukkan bahwa gabungan faktor harga (X_1), promosi media sosial (X_2), dan kualitas produk (X_3) secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini menandakan bahwa konsumen menjadikan harga sebagai salah satu pertimbangan utama dalam memutuskan pembelian produk tenun ikat. Harga yang dinilai sepadan dengan kualitas dan manfaat produk dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian [5] yang menyatakan bahwa harga yang kompetitif mampu mendorong keputusan pembelian. Persepsi konsumen yang positif terhadap harga yang ditawarkan dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian, sehingga semakin baik penilaian konsumen terhadap harga, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut [15].

Variabel promosi melalui media sosial juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital seperti Instagram dan Facebook efektif dalam meningkatkan kesadaran serta minat konsumen terhadap produk tenun ikat. Penyajian konten visual yang menarik serta interaksi yang aktif menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen. Hasil ini memperkuat temuan [14] yang menekankan pentingnya promosi digital dalam strategi pemasaran modern.

Selain itu, kualitas produk menjadi variabel yang paling dominan dalam penelitian ini. Konsumen cenderung lebih memperhatikan aspek kualitas bahan, desain, motif, serta keaslian produk sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks produk budaya lokal seperti tenun ikat, kualitas tidak hanya dinilai dari fungsi, tetapi juga dari nilai estetika dan identitas budaya yang terkandung di dalamnya. Temuan ini mendukung penelitian [3] yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen, karena konsumen biasanya mempertimbangkan aspek daya tahan, kenyamanan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan serta harapan mereka sebelum melakukan pembelian [15]. Secara simultan, ketiga variabel yaitu harga, promosi media sosial, dan kualitas produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif perlu memperhatikan keseimbangan antara harga yang bersaing, promosi digital yang menarik, serta kualitas produk yang unggul. Kombinasi dari ketiga faktor tersebut menjadi kunci keberhasilan UMKM Mitra Tenun Ikat Bandar Kidul Kediri dalam meningkatkan daya saing serta menjaga loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini telah berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu menganalisis pengaruh harga, promosi media sosial, dan kualitas produk terhadap perilaku konsumen pada Mitra Tenun Ikat Bandar Kidul Kediri. Berdasarkan hasil analisis terhadap 40 responden, diketahui bahwa ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap perilaku konsumen. Variabel harga terbukti memengaruhi persepsi nilai konsumen terhadap produk, di mana kesesuaian antara harga, kualitas, dan manfaat mampu meningkatkan minat pembelian. Promosi melalui media sosial juga memberikan kontribusi yang signifikan dalam membentuk perilaku konsumen, terutama melalui penyampaian informasi yang cepat, menarik, dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Sementara itu, kualitas produk menjadi variabel yang paling dominan, yang menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan aspek ketahanan, desain, serta keaslian produk tenun ikat sebelum melakukan pembelian.

Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi tiga variabel utama pemasaran, yaitu harga, promosi media sosial, dan kualitas produk, dalam konteks produk budaya lokal berupa tenun ikat Bandar Kidul Kediri. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih banyak berfokus pada produk tekstil umum atau batik, penelitian ini menawarkan perspektif baru mengenai peran strategi pemasaran digital dalam memengaruhi perilaku konsumen terhadap produk tradisional. Temuan ini menegaskan bahwa transformasi digital dalam promosi menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan industri kreatif lokal.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku UMKM tenun ikat untuk lebih memprioritaskan kualitas produk, menetapkan harga yang kompetitif sesuai dengan daya beli konsumen, serta mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif. Dari sisi teoritis, penelitian ini memperkaya kajian dalam bidang pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen pada produk berbasis budaya lokal. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti citra merek, loyalitas pelanggan, kepercayaan konsumen, atau inovasi produk agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif, serta memperluas objek kajian ke sektor UMKM lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amirullah. Perilaku Konsumen dan Pengambilan Keputusan Pembelian 2022;20:169–75. <https://doi.org/10.51881/jak.v20i2.9>.
- [2] Debora K. KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA COSMIC Debora Kaharu Anindhyta Budiarti Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya 2016;5.
- [3] Santiani KM, Dewanti MA. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Endek Bali pada Butik Ayu Windy Tenun Ikat Singaraja 2024;6:33–41.
- [4] Wirawan AD, Soeprajitno ED, Meilina R. Pengaruh media sosial, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko legian nursery 1),2),3). Simp Manaj dan Bisnis II Progr Stud Manaj - FEB UNP Kediri 2023;2:1566–74.
- [5] Arisandra ML, Saputra RAK, Khoiriyah M. PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BATIK TENUN IKAT DI CV. SILVI MN PARADILA PARENGAN MADURAN LAMONGAN 2021;15:124–33.
- [6] Muzaki MF, Mulyani ID, Khojin N. Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Luang Waktu Coffee) 2022;1:44–57.
- [7] Saputri SF, Sukoco H, Farisi H, Yuliana A, Andini M. Pengaruh Promosi Media Sosial , Kualitas Produk , dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Toko Kue Keikeu) The Influence of Social Media Promotion , Product Quality , and Price on Purchasing Decisions (Case Study of Keikeu Cake Shop) 2024;6:424–34.
- [8] Prabowo T, Tinggi S, Ekonomi I. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah di Pasar Induk Cibitung Bekasi 2021;6:108–16.
- [9] Anggraini N, Barkah Q, Hartini T. Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Produk Rabbani di Palembang. J Neraca 2020;4:26–40. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31851/neraca.v4i1.4176>.
- [10] Abdul M, Septyadi K, Salamah M, Nujiyatillah S. LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE : HARGA DAN PROMOSI 2022;3:301–13.
- [11] Wulandari A, Ratnanto S, Hakimah EN. PENGARUH DIGITAL MARKETING , HARGA , DAN KUALITAS PRODUK DALAM 2024;3:791–802.
- [12] Susanti I, Handayati R. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Batik Jetis di Sidoarjo 2021;05:842–9.
- [13] Safitri E. PENGARUH IKLAN DI MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN EZA MANDIRI TAHU TUNA PAK RAN PACITAN. 2020.
- [14] Sentosa B, Tsalisah MN. PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK TENUN IKAT (Studi Kasus CV Paradila Parengan Maduran) 2021;4:49–59.
- [15] Joko SH, Siti A, Muhammad FI. ANALISIS HARGA, KEPUASAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PERILAKU KONSUMEN ANALYSIS 2023;12:739–50.
- [16] Fahlevi MR, Achmad BA. PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN MEDIA SOSIAL 2021;10.
- [17] Sugiyono. metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. bandung: 2023. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>.