

PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN ALISA BATIK SOLO DI KABUPATEN SRAGEN

Puri Ica Anggita¹
puriica2@gmail.com
Retno Susanti²
tnosanti@gmail.com

^{1,2}Universitas Slamet Riyadi Surakarta

ABSTRACT

This study is a survey study on Alisa Batik Solo consumers in Sragen Regency. The purpose of this study is to determine the effect of digital marketing, product quality and price on purchasing decisions of Alisa Batik Solo consumers. The type of data used is quantitative data, the data source used is primary data. Data collection in this study was carried out by distributing questionnaires to the relevant respondents. The population in this study were Alisa Batik Solo consumers in Sragen Regency and the sampling technique in this study used the Purposive Sampling technique with the criteria for respondents aged over 17 years and having purchased at least 1 time at Alisa Batik Solo, and a sample of 96 respondents was obtained. Data were collected using a questionnaire that had been tested for validity and reliability as well as a classical assumption test. The data analysis technique used multiple linear regression analysis, t-test, F-test and coefficient of determination (R²). The results of this study indicate that digital marketing has a significant effect on purchasing decisions for Alisa Batik Solo consumers in Sragen Regency. Product quality has a significant effect on purchasing decisions for Alisa Batik Solo consumers in Sragen Regency. Price has a significant effect on purchasing decisions for Alisa Batik Solo consumers in Sragen Regency. The results of the calculated F value of 53.748 with a significance value of 0.000 < 0.05 means that the regression model is right for testing the effect of digital marketing, product quality and price on purchasing decisions. The coefficient of determination obtained an adjusted R square value of 0.625, which means that the contribution of the influence of digital marketing, product quality and price to purchasing decisions is 62.5%.

Keywords: Digital Marketing, Product Quality, Price, Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian survey pada konsumen Alisa Batik Solo Di Kabupaten Sragen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Alisa Batik Solo. Jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif, sumber data yang digunakan adalah data primer. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang bersangkutan.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Alisa Batik Solo di Kabupaten Sragen dan Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* dengan kriteria responden usia lebih dari 17 tahun dan pernah membeli minimal 1 kali di Alisa Batik Solo, dan didapatkan sampel sebanyak 96 responden. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya serta uji asumsi klasik. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Alisa Batik Solo Di Kabupten Sragen. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Alisa Batik Solo di Kabupaten Sragen. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Alisa Batik Solo di Kabupaten Sragen. Hasil nilai F hitung 53,748 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya model regresi tepat untuk menguji pengaruh *digital marketing*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi diperoleh nilai adjusted R square sebesar 0,625 yang artinya sumbangan pengaruh *digital marketing*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian 62,5%.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi yang terus-menerus di era modern mengalami perkembangan yang menyebabkan persaingan yang semakin ketat, terutama di sektor bisnis yang dilakukan oleh perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang serupa. Perdagangan Indonesia saat ini telah memasuki era digital. Perusahaan harus meningkatkan kemampuan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Persaingan bisnis yang semakin ketat mendorong pelaku bisnis untuk terus berinovasi dan kreatif untuk menarik perhatian konsumen (Jannah, Handayani, dan Budiyono.,2024).

Berkembangnya teknologi di era digital mendorong para UMKM untuk mengikuti perkembangan yang semakin maju. UMKM yang ada di Indonesia,

sebagian besar merupakan kegiatan usaha rumah tangga yang dapat menyerap banyak tenaga kerja. Menurut data terbaru dari Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2024 mencapai lebih dari 65 juta unit. UMKM ini tersebar di berbagai sektor, termasuk kuliner, fashion, kerajinan tangan, hingga teknologi digital (Waluyo, 2024). UMKM juga merupakan salah satu pelaku usaha yang melakukan kegiatan jual beli secara online melalui e-commerce. Menurut Kementerian Perdagangan (2023), hanya 22 juta UMKM atau sebesar 33,6 persen yang telah bertransformasi secara digital dalam menjalankan usahanya, hal ini terjadi karena UMKM menghadapi berbagai tantangan untuk

bertransformasi secara digital seperti akses pembiayaan, pemasaran, daya saing, serta produktivitas (Economics, 2024).

Berdasarkan data Balai Besar Kerajinan dan Batik (BBKP) Kementerian Perindustrian, ada sekitar 3.159 unit usaha batik yang tercatat di seluruh Indonesia. Industri batik skala besar-sedang berjumlah 208 unit, usaha batik skala mikro jumlahnya mencapai 1.794 unit, paling banyak dibanding kelas usaha lainnya. Kelas usaha kecil berjumlah 815 unit, dan kelas usaha menengah berjumlah 342 unit (Ah diat, 2022).

UMKM dituntut untuk bisa menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan persaingan yang semakin ketat sehingga dibutuhkan kemampuan untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Menurut Indrasari, (2019:14) "Keputusan pembelian adalah sebuah perilaku yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa". Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang atau produk. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut. Menurut Indrasari, (2019:14) "Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli termasuk ke dalam perilaku konsumen".

Salah satu UMKM yang terdapat di Kabupaten Sragen adalah UMKM batik. Batik adalah salah satu warisan budaya Indonesia yang diakui oleh UNESCO sejak tahun 2009. Kawasan industri pembuatan batik dengan kapasitas produksi terbesar kedua di Jawa Tengah setelah Pekalongan berada di Kabupaten Sragen. Solo menjadi pelanggan utama bagi pengrajin batik di Kabupaten Sragen untuk mendistribusikan produk batiknya (Kemendikbud, 2021). Kabupaten Sragen Memiliki desa wisata batik atau kampung batik. Beberapa desa pengrajin batik di Kabupaten Sragen meliputi Desa Kliwonan, Pilang, Pungsari, Jabung, dan Gedongan. Industri batik tersebut mampu menyerap tenaga kerja 4.566 orang. Sentra batik di Kabupaten Sragen berada di Kecamatan Masaran dan Plupuh, yang letaknya bersebrangan di sisi selatan dan utara Sungai Bengawan Solo (Perkasa, 2022).

No	Nama Toko	Peringkat Penjualan
1.	Alisa Batik Solo	1
2.	Batik Haryono Store	2
3.	Karim.id	3

Pilang merupakan salah satu desa pengrajin batik di Kecamatan Masaran yang sudah diklaim sebagai desa wisata batik. Terdapat sekitar 130 produsen UMKM batik dan kapasitas produksi batik di Desa Pilang sebanyak 300.045 potong/bulan. Pemerintah desa berencana untuk membangun galeri sebagai wadah promosi sekaligus menguatkan identitas desa wisata batik. Bukan hanya galeri yang menawarkan

penjualan *offline*, tetapi desa juga melakukan promosi *online* (Bram, 2022). Motif hewan dan tumbuhan yang terkandung dalam filosofi blaka suta menjadi ciri khas batik di Masaran Sragen. Karakter tersebut memiliki makna yang setara dengan sikap terbuka dan apa adanya. Ada beberapa jenis batik yang ada di Desa Pilang seperti batik tulis, batik cabut atau semi tulis dan batik cap (Resla, 2024). PT. Batik Putrajaya Solo menaungi beberapa UMKM batik yaitu Alisa Batik solo, Batik Miana, Sultan Batik, dan Alesa Batik Solo. Alisa Batik Solo merupakan salah satu UMKM pengrajin batik yang berada di Desa Pilang, Kecamatan Masaran yang telah bertransformasi secara digital dan selalu berupaya untuk meningkatkan serta mempertahankan kualitas yang baik dan memberikan harga yang sesuai untuk pelanggan. Alisa Batik Solo selain berada di Desa Pilang Lor juga memiliki satu cabang yang berada di PGS Solo dengan nama yang sama yaitu Alisa Batik Solo. Alisa Batik Solo menempati penjualan terlaris no 1 kemeja batik di Tik Tok Shop dibandingkan dengan penjual batik lainnya (Platform digital Tik Tok Alisa Batik Solo, 2025).

Tabel I
Penjualan Terlaris Di Tik Tok Shop

No	Nama Toko	Peringkat Penjualan
1.	Alisa Batik Solo	1
2.	Batik Haryono Store	2
3.	Karim.id	3

Sumber : Tik Tok Shop, 2025

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah dengan menerapkan strategi pemasaran secara digital atau *digital marketing* yang efektif sehingga para pelaku bisnis UMKM dapat menjangkau banyak konsumen dan memperluas pasar. *Digital marketing* berperan penting bagi UMKM di era digital seperti sekarang ini. Masyarakat dapat melakukan berbagai kegiatan dimana pun dan kapan pun di era modern ini. Teknologi internet yang semakin berkembang saat ini membuat masyarakat dapat melakukan banyak hal seperti bersosialisasi, mencari berbagai informasi, membaca, berkarya bahkan memasarkan produk yang dimiliki atau berbelanja secara *online*. Hal ini membuat *trend* pemasaran digital terhadap produk banyak diminati oleh masyarakat (Dewi, Salehawati., dan Susanto., 2023:82). Terdapat ulasan positif dan negatif tentang *digital marketing* Alisa Batik Solo dari konsumen pada platform digital Tiktok Shop, Shopee dan Instagram.

Tabel II
Ulasan Konsumen Terhadap
***Digital Marketing* Alisa Batik Solo**

No	Ulasan Positif	Ulasan Negatif
1.	F**i : Live pada platform penjualan Tik Tok Shop dan Shopee Alisa Batik Solo terjadwal dari pagi sampai malam, sehingga konsumen dapat terus memantau produk pada live tersebut	Anggasaf08 : Instagram Alisa Batik Solo tidak memposting foto produk, sehingga konsumen tidak bisa melihat produk di instagram Alisa Batik Solo
2.	Y**u : Cara penyampaian pada live sangat menarik dan tidak membosankan	I*h : Tidak ada video iklan yang dibuat untuk menarik konsumen
3.	T**u F**h : Video yang ada di Tik Tok menampilkan detail dari produk Alisa Batik Solo	Mhd : Alisa Batik Solo lebih berfokus pada marketing di Tik Tok Shop saja

Sumber : Platform digital Tiktok Shop, Shopee dan Instagram Alisa Batik Solo

Menurut Pratiwi, Lamsah, Zamilah, Sanusi, Fajriyati., (2024) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini bertentangan dengan penelitian Hubbina, Mutia., dan Putriana., (2023) bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persaingan bisnis yang semakin ketat pada produksi batik yang sama di Desa Pilang mendorong pelaku bisnis untuk meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk agar tetap bisa bersaing dengan UMKM batik lainnya. Menurut Harjadi & Arraniri, (2021:38) "Kualitas produk adalah kemampuan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau ditentukan oleh perusahaan". Pembeli cenderung memilih produk yang berkualitas dan unggul, dengan produk yang memiliki kualitas tinggi, pembeli terus mempercayai produk yang disediakan oleh penjual, serta penjual telah memperoleh kepercayaan dari konsumen atau pembeli (Misra, Wulandari, dan Rahma., 2024:76).

UMKM agar tetap dapat bersaing dengan kompetitor lainnya, maka harus mampu memberikan produk terbaik bagi konsumennya, yakni dengan meningkatkan kualitas yang ditawarkan. Diperlukan strategi pemasaran untuk

lebih memahami keinginan konsumen agar dapat menjual produk sesuai dengan target yang telah ditentukan (Harjadi & Arraniri, 2021:8). Terdapat ulasan positif dan negatif tentang kualitas produk Alisa Batik Solo dari konsumen pada platform digital Tiktok Shop dan Shopee.

Tabel III
Ulasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Alisa Batik Solo

No	Ulasan Positif	Ulasan Negatif
1.	A**a : baju batiknya <u>bagus</u> , <u>jahitan</u> dan <u>packaging rapi</u> serta <u>motifnya keren</u>	F**e : mengatakan bahwa warna kain kusam dan tidak halus serta kancingan pada tangan terbalik
2.	Putri_ds29 : batiknya <u>bagus</u> , <u>kainnya tebal berfuring</u> , <u>warnanya bagus</u> , <u>walaupun sudah dicuci tetapi tidak luntur</u>	T**m : bahan batik jelek dan ada beberapa bagian yang tampak rusak (ada noda)
3.	Deawardiani : <u>bagus banget batiknya</u> , <u>gak gampang kusut</u> dan <u>double furing</u>	Megisanjaya : bahan mudah luntur, kaku, desain tidak bagus, bahan kaya hordeng, <i>cuttingan</i> tidak rapi

Sumber : Platform digital Tiktok Shop, Shopee dan Instagram Alisa Batik Solo

Hasil penelitian dari Jannah et al., (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini bertentangan dengan penelitian Nadiya & Wahyuningsih, (2020) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan faktor yang penting dalam kegiatan perusahaan karena harga menentukan keuntungan dan keberhasilan dalam pemasaran produk. Penentuan harga yang tepat dapat menarik perhatian pelanggan dan dapat meningkatkan penjualan. Bagi konsumen, harga menjadi salah satu hal yang menjadi pertimbangan sebelum

membeli sebuah produk (Taufik, 2023:71). Penetapan harga produk adalah proses menetapkan harga yang sesuai untuk produk atau layanan yang disediakan perusahaan. Penetapan harga produk merupakan aspek penting dari strategi pemasaran karena secara langsung mempengaruhi permintaan, posisi pasar dan profitabilitas perusahaan (Tegowati et al., 2024:163). Terdapat ulasan positif dan negatif tentang harga Alisa Batik Solo dari konsumen pada platform digital Tiktok Shop dan Shopee.

Tabel IV
Ulasan Konsumen Terhadap Harga Alisa Batik Solo

No	Ulasan Positif	Ulasan Negatif
1.	M** H**i : Produk Alisa Batik Solo murah meriah, barang bagus banget puas dengan produknya	M**9 : harga 100 ribu keatas tapi bahannya kurang bagus, jahitan tidak rapi, kurang puas sama barangnya
2.	Lindaanandine13 : Produk Alisa Batik Solo top banget dengan harga murah lagi	I***a : dengan harga segitu (mahal) tapi jahitan kurang rapi
3.	A**h : Murah, ini kalau beli di toko bisa 150 ribu keatas	N** : untuk harga 100+ ini gak jelek dan gak sebegas itu

Sumber : Platform digital Tiktok Shop, Shopee dan Instagram Alisa Batik Solo

Hasil penelitian Verdiananta & Kramadibrata, (2023) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini bertentangan dengan penelitian Tania, Taufik, dan Hidayat., (2021) bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah dan adanya *research gap* diatas tersebut, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH

DIGITAL MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN ALISA BATIK SOLO DI KABUPATEN SRAGEN”

TINJAUAN PUSTAKA

1. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller, (2017:16) “Manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran yang menarik, mempertahankan dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik”.

2. Digital Marketing

Pemasaran digital atau dikenal sebagai *digital marketing* adalah sebuah upaya atau cara untuk mempromosikan suatu merek atau produk dengan memanfaatkan media berbentuk digital. Metode ini dapat menjangkau konsumen baik secara pribadi, relevan, dan sesuai target berdasarkan kebutuhan atau keinginan konsumen (Musnaini, Suherman, Wiyono, dan Indrawan., 2020:13). Menurut Kotler & Amstrong, (2018:32) Indikator *digital marketing* yaitu Accessibility (aksesibilitas), Interactifity (interaktivitas), Entertainment (hiburan), Credibillity (kredibilitas), Irritation (kejengkelan), Informativeness (informatif)

3. Kualitas Produk

Menurut Daga, (2017:37) “Kualitas produk (*Produk Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk

melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya". Menurut Rahman, (2021:6) Indikator kualitas produk yaitu Performance (kinerja), Features (keisitmewaan tambahan), *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), Durability (daya tahan), Asthetic (estetik), Serviceability.

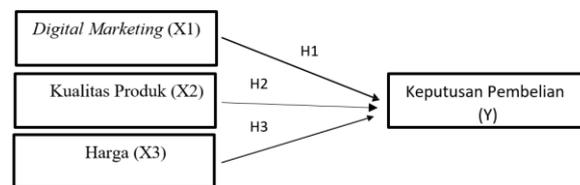
4. Harga

Menurut Indrasari, (2019:36) "Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli". Menurut Kotler & Amstrong, (2018:278) Indikator harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat

5. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin di capai atau dipuaskan, selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya (Firmansyah, 2019:205). Menurut Firmansyah, (2018:37-40) indikator keputusan pembelian yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penjual, karakteristik produk, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran, pelayanan.

Kerangka Pemikiran



Penelitian ini adalah survei pada konsumen Alisa Batik Solo di Kabupaten Sragen. Jenis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dari Alisa Batik Solo di Kabupaten Sragen yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel pada penelitian ini sebanyak 96 responden. Penelitian ini menggunakan jenis sampel *Nonprobability sampling*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Kriteria atau pertimbangan pada responden yang dapat dijadikan sebagai sampel penelitian ini yaitu konsumen Alisa Batik Solo usia mulai dari 17 tahun atau lebih dan konsumen yang pernah membeli di Alisa Batik Solo minimal 1 kali. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dan studi pustaka dengan uji instrumen meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik meliputi uji multikolinearitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi dan uji. Teknik analisis data menggunakan uji t, uji f, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah survei pada konsumen Alisa Batik Solo di Kabupaten Sragen. Jenis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dari Alisa Batik Solo di Kabupaten Sragen yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel pada penelitian ini sebanyak 96 responden. Penelitian ini menggunakan jenis sampel *Nonprobability sampling*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Kriteria atau pertimbangan pada responden yang dapat dijadikan sebagai sampel penelitian ini yaitu konsumen Alisa Batik Solo usia mulai dari 17 tahun atau lebih dan konsumen yang pernah membeli di Alisa Batik Solo minimal 1 kali. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dan studi pustaka dengan uji instrumen meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik meliputi uji multikolinearitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi dan uji. Teknik analisis data menggunakan uji t, uji f, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa item kuesioner dari setiap variabel *Digital Marketing* (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) dan

Keputusan Pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ Hasil uji reliabilitas memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$

2. Uji Asumsi Klasik

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance variabel X1 (*Digital Marketing*) = 0,570, X2 (kualitas produk) = 0,526 dan X3 (harga) = 0,669 $> 0,10$ dan nilai VIF variabel X1 (*digital marketing*) = 1,755, X2 (kualitas produk) = 1,901 dan X3 (harga) = 1,496 < 10 . Hasil uji autokorelasi nilai signifikansi (*p-value*) *Asymp. Sig. (2-tailed)* = 0,305 $> 0,05$. Hasil uji heteroskedastisitas Hasil menunjukkan *p-value* (signifikansi) dari variabel X1 (*digital marketing*) = 0,070, variabel X2 (kualitas produk) = 0,134 $> 0,05$ dan *p-value* (signifikansi) variabel X3 (harga) = 0,000 $< 0,05$, ini berarti terjadi heteroskedastisitas (tidak lolos uji heteroskedastisitas). Kemudian dilakukan Uji Spearman's Rho menunjukkan *p-value* (signifikansi) dari variabel X1 (*digital marketing*) = 0,486, X2 (kualitas produk) = 0,558 dan X3 (harga) = 0,458 $> 0,05$. Hasil uji normalitas Besarnya *p-value* (signifikansi) *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* = 0,260 $> 0,05$

3. Teknik analisis data

- Hasil analisis regresi linier berganda 0,490 *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, 0,359 Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, 0,687 Harga berpengaruh positif terhadap

- keputusan pembelian
- Hasil uji t Diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) variabel *digital marketing* = 0,000, kualitas produk = 0,005, harga = 0,000 < 0,05.
 - Hasil uji f memiliki nilai F hitung 53,748 dengan nilai signifikansi (*p. value*) sebesar 0,000 < 0,05. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) untuk model ini adalah sebesar 0,625, artinya besarnya sumbangan pengaruh variabel independen X_1 (*digital marketing*), X_2 (kualitas produk) dan X_3 (harga) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 62,5 %. Sisanya (100% - 62,5 %) = 37,5 % diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya citra merek dan promosi

Pembahasan

1. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Alisa Batik Solo Di Kabupaten Sragen diperoleh dari hasil nilai t hitung 3,927 dengan *p-value* 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Alisa Batik Solo Di Kabupaten Sragen, sehingga hipotesis yang menyatakan

bahwa "*Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Alisa Batik Solo Di Kabupaten Sragen" terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi et al., (2024) dan Farreza et al., (2022) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini relevan dengan salah satu teori yang dikemukakan oleh (Poltak et al., 2021:33) dimana *digital marketing* digunakan untuk memasarkan produk melalui media internet. Pemasaran digital banyak diminati para pelaku bisnis karena dapat meningkatkan keputusan pembelian dan dapat menjangkau konsumen lebih luas. Teknologi digital yang semakin maju membuat para konsumen lebih senang membeli sesuatu melalui *online* karena dinilai lebih efisien dan dengan adanya *digital marketing* konsumen dapat dengan mudah berkomunikasi dengan penjual. Dilihat dari tanggapan responden dengan nilai rata-rata tertinggi menjawab "*Digital marketing* dapat dijadikan sebagai media untuk menyampaikan keluhan dan kekecewaan dari produk Alisa Batik Solo yang sudah diterima" menunjukkan bahwa konsumen dari Alisa Batik Solo selalu menyampaikan segala keluhan kepada toko sehingga dapat menjadi bahan evaluasi untuk memperbaiki dan dapat terus meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Alisa Batik Solo Di Kabupaten Sragen diperoleh dari hasil nilai t hitung 2,911 dengan p -value $0,005 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Alisa Batik Solo Di Kabupaten Sragen. sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Alisa Batik Solo Di Kabupaten Sragen” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tania et al., (2021); Rindi et al., (2021); Jannah et al., (2024); Wulan & Rhamdhani, (2023); Pratiwi et al., (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini relevan dengan salah satu teori yang disampaikan oleh Harjadi & Arraniri, (2021:11) dimana kualitas produk memberikan alasan yang kuat dalam memutuskan pembelian. Konsumen sebagai pengguna pastinya akan mempertimbangkan kualitas produk yang akan dipilih. Konsumen akan terus menggunakan apabila kualitas produk baik dan sebaliknya, jika kualitas produk buruk maka konsumen akan merasa tidak puas dan akan menurunkan minat untuk membeli produk tersebut. Dilihat dari tanggapan

responden dengan rata-rata tertinggi menjawab “Produk Alisa Batik Solo menggunakan bahan yang berkualitas” menunjukkan bahwa konsumen Alisa Batik Solo sudah merasakan produk dari Alisa Batik Solo yang menggunakan bahan yang berkualitas sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian pada Alisa Batik Solo di Kabupaten Sragen.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Alisa Batik Solo Di Kabupaten Sragen diperoleh dari hasil nilai t hitung 4,863 dengan p -value $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Alisa Batik Solo Di Kabupaten Sragen. sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa “harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Alisa Batik Solo Di Kabupaten Sragen” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauzul et al., (2022); Verdiananta & Kramadibrata, (2023); Jannah et al., (2024) dan Husein & Wiryawan, (2024) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini relevan dengan salah satu teori yang dikemukakan oleh Reken et al., (2024:84) dimana konsumen akan membeli sebuah produk tentu

memperhatikan harga yang tercantum pada produk tersebut. Harga juga diketahui bahwa penentu bagi suatu perusahaan dalam keberhasilan dalam melakukan bisnisnya, maka dari itu harga yang ditetapkan oleh perusahaan harus dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan membeli produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Dilihat dari tanggapan responden dengan nilai rata-rata tertinggi menjawab "Harga Alisa Batik Solo sesuai dengan kualitas produk" menunjukkan bahwa harga produk yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang dijual, sehingga konsumen tidak merasa rugi dan Alisa Batik Solo juga mendapat keuntungan.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah:

1. *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Alisa Batik Solo Di Kabupaten Sragen.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Alisa Batik Solo Di Kabupaten Sragen.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Alisa Batik Solo Di Kabupaten Sragen.

Keterbatasan

Beberapa keterbatasan pada penelitian ini adalah:

Penelitian ini terbatas pada konsumen Alisa Batik Solo Di Kabupaten Sragen, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan pada tempat lain. Penelitian ini hanya berfokus pada *digital marketing*, kualitas produk dan harga, sedangkan masih ada beberapa variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti citra merek dan promosi, sehingga masih terbuka bagi peneliti yang akan datang untuk mengembangkan penelitian ini di masa yang akan datang

Saran

Saran yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah:

1. Bagi Alisa Batik Solo Di Kabupaten Sragen
 - a. *Digital marketing* Alisa Batik Solo di Kabupaten Sragen sebaiknya semakin meningkatkan kredibilitas sehingga konsumen akan semakin percaya bahwa tidak ada kebohongan antara produk yang dipasarkan dan produk yang dijual.
 - b. Alisa Batik Solo di Kabupaten Sragen sebaiknya semakin meningkatkan penggunaan bahan yang berkualitas.
 - c. Alisa Batik Solo di Kabupaten Sragen sebaiknya selalu memantau harga produk yang sejenis dipasaran dan harga pesaing agar Alisa Batik Solo mengetahui apabila terjadi

- perubahan harga, sehingga dapat menyesuaikan untuk menjaga daya saing harga.
- d. Alisa Batik Solo di Kabupaten Sragen sebaiknya semakin meningkatkan pilihan ukuran dan motif batik agar konsumen meningkatkan jumlah pembelian.
2. Bagi penelitian yang akan datang Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian misalnya citra merek dan promosi, selain itu peneliti diharapkan dapat memperluas wilayah penelitian tidak hanya pada Alisa Batik Solo

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, Adi. (2022). *Usaha Batik Indonesia Mayoritas Berskala Mikro*. <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/642433b27527e37/usaha-batik-indonesia-mayoritas-berskala-mikro>. Di akses pada 18 Maret 2025.
- Bram, Damianus. (2022). *Pengembangan Batik di Desa Pilang, Kecamatan Masaran*. <https://radarsolo.jawapos.com/sragen/841687792/pengembangan-batik-di-desa-pilang-kecamatan-masaran>. Di akses pada 3 Januari 2025.
- Daga, Rosnaini. (2017). *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan* (Edisi Pertama). Global Research And Consulting Institute. Makassar.
- Dewi, Erlitha. Khrisinta., Salehawati, Nurul., & Susanto, Eko. (2023). *Manajemen Pemasaran Produk* (Edisi Pertama). Sulur Pustaka. Yogyakarta.
- Economics, Institute. for Development. Finance. And. (2024). *Peran Platform Digital Terhadap Pengembangan Umkm Di Indonesia*. <https://indef.or.id/wp-content/uploads/2024/01/Laporan-Final-Peran-Platform-Digital-Terhadap-Pengembangan-Umkm-di-Indonesia-Indef.pdf>. Di akses pada 11 Januari 2025.
- Farreza, Wahyuningsih, & Asngadi. (2022). "The Influence Of Digital Marketing, Product Quality, And Price On The Decisions To Purchase At Nim Shop And Its Impact On The Satisfaction Of Customer". *Tadulako International Journal Of Applied Management*, 4(3), 57-69.
- Fauzul, Rangi., Nugraha, Adzim. Apip., & Nurdiyansyah, Haris. (2022). "Influence Brand Image and Price on Purchase Decision (Study on Fashion Consumers In a Distro In Bandung)". *Bisnis & Entrepreneurship*, 16(2), 178-185.
- Firmansyah, Muh. Anang. (2018). *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran* (Edisi Pertama). CV Budi Utama. Surabaya.
- Firmansyah, Muh. Anang. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek: Planning & Strategy* (Edisi Pertama). CV. Penerbit Qiara Media. Surabaya.

- Harjadi, Dikdik., & Arraniri, Iqbal. (2021). *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial* (Edisi Pert). Insania Grup Publikasi Yayasan Insan shodiqin Gunung Jati. Cirebon..
- Husein, Sadam., & Wiryawan, Driya. (2024). "Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Gabovira Di Bandar Lampung". *Jurnal Mirai Management*, 9(2), 20–31. <https://doi.org/10.32722/eb.v16i1.887>
- Indrasari, Meithana. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Edisi Pert). Unitomo Press. Surabaya.
- Jannah, Miftakhul., Handayani, Yuniorita. Indah., & Budiono, Karim. (2024). "Pengaruh Life Style, Word Of Mouth, Harga, Kualitas Produk, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Jadi Fashion Jember". *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Manajemen Informatika*, Vol. 5.
- Kemendikbud, Ppkd. (2021). *Kisah Persaudaraan Batik Sragen dan Batik Solo*. <https://ppkd.kemdikbud.go.id/berita/kisah-persaudaraan-batik-sragen-dan-batik-solo>. Di akses pada 16 Januari 2025.
- Kotler, Philip., & Amstrong, Gary. (2017). *Marketing Management*, 14th (2018). *Principles Of Marketing* (Global Edi). Pearson Education.Inc. New Jersey.
- Misra, Isra., Wulandari, Diah., & Rahma, Ely. (2024). *Manajemen Pemasaran:Konsep dan Teori*. K-Media. Yogyakarta.
- Musnaini, Suherman, Wijoyo, Hadion., & Indrawan, Irjus. (2020). *Digital Marketing* (Edisi Pert). CV. Pena Persada. Banyumas.
- Nadiya, Farisa. Hasna., & Wahyuningsih, Susanti. (2020). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang)". *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- Perkasa, Muhammad. Febri. Akbar. (2022). *Sentra Batik Di Sragen*. <https://hypeabis.id/hypephoto/18209/sentra-batik-di-sragen>. Di akses pada 16 Januari 2025.
- Poltak, Hendra., Sumarsih, Hastutik, Sri., Sartika, Dewi., Hasan, Muhammad., Wardhana, Aditya., Roslan, Astil. Harli., Putri, Nur. Latifa. Isnaini., Lingiani, Djampagau, Haryanto. Djola., Mulyana, Sri., & Gunaisah, Endang. (2021). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran:Konsep Dan Strategi Pada Era Digital*. CV Media Sains Indonesia. Bandung.
- Pratiwi, Elisa., Lamsah, Lamsah., Zamilah, Ervica., Sanusi, Sanusi., & Fajriyati, Ilisa. (2024). "Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas

- Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Tary Collection Banjarmasin". *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 163-172.
- Rahman, Muh. Akil. (2021). *Manajemen Kualitas: Suatu Pengantar*. CV Berkah Utami. Gowa.
- Reken, Feky., Erdawati, Rahayu, Sri., Apriansyah, Roky., Herman, Hendri., Sulfitri, Virna., Hermanto, Fatmawati, Suprihartini, Lia., Masliardi, Adi., Hariyanti, Ni. Kadek. Dessy., & Tawil, Muh. Risal. (2024). *Pengantar Ilmu*.
- Resla. (2024). *Belajar dan Berwisata Batik di Masaran Sragen*.
<https://www.liputan6.com/region-al/read/5606211/belajar-dan-berwisata-batik-di-masaran-sragen>. Di akses pada 16 Januari 2025.
- Rindi, Nilowardono, Sengguruh., Sukoco, Agus., Dharmani, Iga. Aju. Nitya., & Suyono, Joko. (2021). "The Influence of Product Quality, Brand Image and Promotion on The Purchase Decision of 3second Fashion". *Journal Of Word Conference*, VOLUME 3, 549-556.
- Tania, Nanda. Yuli., Taufik, Mokhammad., & Hidayat, Zainul. (2021). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Butik Fayya Galery Pulo Kabupaten Lumajang". *Journal of Organization and Business Management*, 134-140.
- Taufik. (2023). *Konsep Inti Manajemen Pemasaran* (Edisi Pert). Media Edukasi Indonesia. Banten.
- Tegowati, Martoatmodjo, Ganjar. Winata., Kalbuadi, Amiruddin., Ismail, Khafid., Idayati, Farida., Rukmana, Arief. Yanto., Oktavianti, Prima. Rima. Meti., Mufrihah, Mazayatul., Rohmah, Miftakhur., Onoyi, Nona. Jane., Wardhana, Aditya., Mursid, Ali., Irmayani, Ni. Wayan. Dian., & Fatima, Siti. (2024). *Pengembangan Produk* (Edisi Pert). Eureka Media Aksara. Purbalingga.
- Verdiananta, Lanang. Dimitri., & Kramadibrata, Bram. (2023). "Pengaruh Influencer Instagram Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Umkm Minewear". *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(3), 63-77. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v3i3.541>
- Waluyo, Dwitri. (2024). *UMKM Indonesia Makin Kuat: Program Level Up 2024 Siap Dorong Digitalisasi Bisnis*. Indonesia.Go.Od. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8587/umkm-indonesia-makin-kuat-program-level-up-2024-siap-dorong-digitalisasi-bisnis>. Di akses pada 12 Februari 2025.
- Wulan, Ismi. Tri., & Rhamdhani, Intan. Mauliana. (2023). "Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Zabannia Di Kabupaten Kebumen".
Universitas Putra Bangsa, 1-6.

<https://id.shp.ee/Qb5pjzN>. Platform Digital Shopee Alisa Batik Solo. Di akses pada 1 Februari 2025.

<https://vt.tiktok.com/ZS6KFrATs/?page=Mall>. Platform Digital Tik Tok Shop Alisa Batik Solo. Di akses pada 1 Februari 2025.

<https://www.instagram.com/alisabatiksolo?igsh=aWlXNW42YzV6aGU=>. Instagram Alisa Batik Solo. Di akses pada 10 Maret 2025.