

Pengaruh Promosi Digital dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Batik Panji Kabupaten Kediri

Salsabella Putri Wanda^{1*}, Yudiarto Perdana Putra², Gandung Satriyono³

^{1,2,3} Universitas Kadiri, Indonesia

*E-Mail: salsabellaputriwanda@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 01-05-2026

Revision: 25-05-2026

Published: 26-05-2026

DOI Article:

10.24905/mlt.v6i2.4

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi digital dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM Batik Panji Kabupaten Kediri. Latar belakang penelitian didasarkan pada persaingan usaha batik yang semakin ketat serta kondisi penjualan UMKM Batik Panji yang mengalami fluktuasi, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Promosi digital dan kualitas produk dipilih sebagai variabel penelitian karena keduanya dinilai memiliki peran penting dalam menarik minat dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk batik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen UMKM Batik Panji Kabupaten Kediri. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 98 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Batik Panji. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi dengan bantuan program IBM SPSS Statistics 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Batik Panji Kabupaten Kediri. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, promosi digital dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi promosi digital yang dilakukan serta semakin tinggi kualitas produk yang diberikan, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk Batik Panji akan semakin meningkat.

Kata Kunci: Promosi Digital, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian

A B S T R A C T

UMKM Batik Panji in Kediri Regency is a local batik enterprise that continues to grow by highlighting Panji cultural motifs as its product identity. In facing increasingly intense business competition, UMKM Batik Panji utilizes digital promotion through social media to increase consumer interest. In addition, product quality is also an important factor in attracting consumer purchase decisions, as batik products carry aesthetic value, unique motifs, and material quality that are key considerations before making a purchase. This study aims to determine the influence of digital promotion and product quality on

Acknowledgment

purchase decisions at UMKM Batik Panji in Kediri Regency. The research employs a quantitative approach with a causal research design. The population consists of all consumers of UMKM Batik Panji in Kediri Regency. The sampling technique used is purposive sampling, with a total of 98 respondents rounded up to 100. Data were collected through questionnaires distributed to consumers who had purchased Batik Panji products. Data analysis techniques include validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination, assisted by IBM SPSS Statistics 23. The results show that digital promotion has a positive and significant effect on purchase decisions at UMKM Batik Panji in Kediri Regency. Product quality also has a positive and significant effect on purchase decisions. Furthermore, digital promotion and product quality simultaneously have a significant effect on consumer purchase decisions. These findings indicate that the better the digital promotion strategy implemented and the higher the product quality offered, the stronger the consumer purchase decision toward Batik Panji products will be.

Keywords: *Digital Promotion, Product Quality, and Purchase Decision*

© 2026 Published by multiplier. Selection and/or peer-review under responsibility of multiplier

PENDAHULUAN

UMKM batik memiliki peran penting dalam perekonomian lokal dan pelestarian budaya lokal di Indonesia, perkembangan industri batik di Indonesia dalam tiga tahun terakhir menunjukkan dinamika positif meskipun masih menghadapi tantangan pemulihan pasca-pandemi. Dari sisi kinerja ekspor, data BPS yang dihimpun berbagai media menunjukkan bahwa nilai ekspor batik pada tahun 2023 mencapai sekitar USD 17,5 Juta, namun pada semester I tahun 2024 baru mencapai USD 9,45 Juta, sehingga belum sepenuhnya pulih dan masih dipengaruhi fluktuasi permintaan internasional (Layla, 2024)

Meskipun begitu, sektor ini tetap menjadi salah satu penopang ekonomi kreatif karena mampu menyerap lebih dari 200.000 tenaga kerja di berbagai sentra UMKM batik (Fauzan, 2024). Pemerintah juga terus mendorong peningkatan kualitas melalui pelatihan, sertifikasi, serta digitalisasi pemasaran untuk meningkatkan daya saing produk (Sutiana, 2024). Kualitas produk dan pemasaran digital turut memperluas peluang pasar.

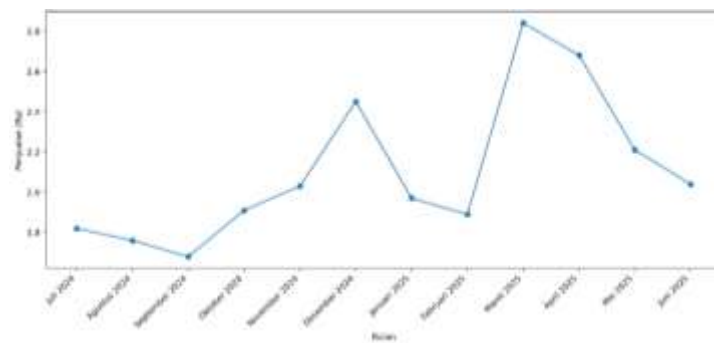
UMKM Batik Panji Kabupaten Kediri berdiri pada tahun 2022 tepatnya saat *Covid-19* sedang ramai ramainya, *Covid-19* membuat Sebagian warga di Desa Wonoasri Kabupaten Kediri kehilangan pekerjaannya, sehingga *Owner* selaku kepala desa ingin membuat pembaharuan agar warganya yang kehilangan pekerjaan tetap dapat mencari mata pencaharian

walaupun dirumah saja, dengan mendatangkan pelatihan membatik untuk warganya dan bertahan hingga sekarang, UMKM batik panji kabupaten Kediri terus berkembang hingga saat ini dan telah menghasilkan berbagai motif khas lokal yang mengangkat kearifan budaya Kediri, memiliki ciri khas khusus yaitu wayang panji sebagai motif unggulan, menciptakan semua motif menggunakan desainya sendiri

Berdasarkan data dari Kediri Fashion Batik Festival 2023, terdapat sekitar 200–250 perajin batik aktif di Kabupaten Kediri (Antara, 2023). Namun, menurut laporan perajin lokal, hanya sekitar 37 pemilik usaha batik yang masih bertahan dalam skala usahanya (Antara, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun basis pembatik cukup besar, tantangan distribusi dan pemasaran produk masih menjadi hambatan utama bagi banyak UMKM batik di Kediri.

UMKM Batik Panji Kabupaten Kediri sendiri memiliki banyak sekali tipe kain batik yaitu batik tulis, batik print, batik shibori dll, dalam upaya mempertahankan keberlangsungan usaha pihak UMKM Batik Panji kabupaten Kediri aktif mengikuti berbagai kegiatan seperti pameran, menjadi *sponsor* disuatu *event* batik, bazar, serta memanfaatkan media sosial sebagai untuk memperluas jangkauan pemasaran.

Namun dalam proses pengembangannya UMKM Batik Panji kabupaten Kediri menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan pelaku usaha baik lainnya yang telah lebih dahulu dikenal Masyarakat. Salah satu tantangan utama yang dihadapi ialah bagaimana meningkatkan minat beli konsumen agar keputusan pembelian terhadap batik di UMKM Batik Panji semakin meningkat. Kondisi tersebut tercermin dari data penjualan UMKM Batik Panji selama 12 bulan terakhir.



Gambar 1. Grafik Penjualan UMKM Batik Panji

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa penjualan mengalami fluktuasi dengan kecenderungan meningkat pada periode tertentu, namun belum stabil secara konsisten. Penjualan tertinggi terjadi pada Maret 2025 sebesar Rp28.400.000, sedangkan penjualan terendah terjadi pada September 2024 sebesar Rp16.800.000. Secara umum, tren ini menunjukkan bahwa

UMKM Batik Panji masih menghadapi persoalan dalam menjaga kestabilan penjualan, sehingga diperlukan upaya yang lebih tepat dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Data penjualan ini memperkuat urgensi empiris bahwa masalah yang dihadapi UMKM Batik Panji bukan hanya bersifat konseptual, tetapi juga nyata dalam performa usaha.

Hal ini tentu dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya adalah strategi promosi digital dan kualitas produk yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Pemasaran merupakan kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Pemasaran adalah suatu proses, cara atau tindakan yang dilakukan untuk memasarkan atau mempromosikan suatu produk, salah satu kegiatan yang dijalankan oleh UMKM Batik Panji adalah melakukan promosi digital. Variabel promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang berperan penting dalam pengembangan usaha, karena melalui promosi digital pelaku usaha dapat menyampaikan informasi produk secara cepat, luas, dan interaktif kepada calon konsumen.

Dalam penjualan produk batik, jenis promosi yang dapat dilakukan meliputi unggahan foto dan video produk batik di media sosial, promosi melalui Instagram Story, Reels, TikTok, Facebook, dan YouTube, penggunaan katalog digital melalui WhatsApp Business, penyebaran testimoni pelanggan, pemberian diskon atau bonus pembelian, promosi penjualan saat pameran dan bazar, *live selling*, serta kerja sama promosi melalui sponsorship pada event tertentu. Berbagai jenis promosi tersebut memungkinkan UMKM Batik Panji menampilkan motif batik, kualitas bahan, variasi produk, harga, hingga ulasan pelanggan secara lebih menarik. Sehingga, promosi digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat untuk menarik perhatian, membangun minat, serta meyakinkan konsumen agar melakukan pembelian.

Urgensi promosi digital semakin terlihat dalam persaingan usaha saat ini, terutama bagi UMKM yang harus mampu menjangkau pasar lebih luas dengan biaya yang relatif efisien. Melalui promosi digital, pelaku usaha dapat membangun komunikasi dua arah dengan konsumen, memperkuat citra usaha, serta meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian. Menurut hasil penelitian (Sani et al., 2022), kegiatan promosi yang dilakukan secara intens melalui media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook dan Youtube terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hal serupa ditemukan pada penelitian (Djais & Fuadi, 2024) penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang masih terbatas menjadi salah satu faktor menurunnya penjualan produk.

Selain promosi digital, kualitas produk juga menjadi faktor yang sangat menentukan keputusan pembelian konsumen. Produk batik memiliki nilai seni dan karakteristik yang unik. Oleh karena itu, aspek kualitas seperti motif, kerapian, pewarnaan, bahan kain, serta ketahanan

warna menjadi perhatian utama konsumen. Pada UMKM Batik Panji, proses pembuatan batik tulisnya produksi masih dilakukan secara manual oleh pengrajin sehingga kualitas produk sangat bergantung pada keterampilan masing-masing pengrajin. Ketidakkonsistenan kualitas terkadang menjadi hambatan dalam membangun kepercayaan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2020), kualitas produk adalah kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk aspek ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam penggunaan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk yang tinggi akan memberikan pengalaman positif kepada pelanggan dan menjadi dasar bagi terbentuknya citra merek yang baik di mata konsumen. Sebaliknya, apabila kualitas produk rendah, maka konsumen akan cenderung berpindah ke produk lain yang dianggap lebih memuaskan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk harus menjadi prioritas utama dalam strategi pemasaran dan pengembangan bisnis.

Penelitian yang dilakukan oleh (Merchelly Bonita Sari & Ugy Soebiantoro, 2021) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, Konsumen memilih produk dengan standar kualitas yang baik karena dianggap mampu memberikan nilai yang sesuai dengan harga yang dibayarkan. Selain itu, kualitas yang baik juga berperan dalam membentuk persepsi positif terhadap citra merek. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk bukan hanya menjadi faktor teknis, tetapi juga menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya saing di pasar. (Gustiawan et al., 2023)

Keputusan pembelian konsumen pada dasarnya merupakan tahap akhir dari proses perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh informasi yang diterima, persepsi terhadap produk, serta pertimbangan nilai dan manfaat. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui sejauh mana pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM Batik Panji Kabupaten Kediri. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris serta menjadi evaluasi bagi UMKM dalam meningkatkan strategi pemasaran sehingga mampu bersaing dan berkembang secara berkelanjutan. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Berdasarkan paparan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mendalam mengenai aspek promosi dan kualitas produk yang menjadi *salling value* pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Kita percaya bahwa keputusan pembelian akan berperan penting dalam kelangsungan hidup sebuah usaha.

METODE

Dalam penelitian ini yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian merupakan tempat Dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Penelitian ini dilakukan pada konsumen UMKM Batik Tulis Panji Desa Wonoasri Kab. Kediri dengan fokus penelitian pada pengaruh promosi digital dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Karakteristik dari penelitian ini adalah semua orang yang menjadi konsumen atau pelanggan pada Konsumen UMKM Batik Tulis Panji Kab. Kediri. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling purposive. Sample dalam penelitian ini adalah orang yang pernah melakukan pembelian di UMKM Batik Tulis Panji Kab. Kediri.

Dalam penelitian ini Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, berdasarkan perhitungan tersebut, peneliti membutuhkan minimal 98 responden sebagai sampel penelitian. Rumus Lemeshow dipilih karena jumlah populasi pengunjung di UMKM Batik Tulis Panji Kabupaten Kediri tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Non-Probability Sampling. Teknik analisis data menggunakan Analisis Regresi yang dilengkapi dengan uji Asumsi Klasik, Uji Validitas dan Reabilitas. Untuk Uji hipotesis menggunakan Uji t, Uji F dan Uji R^2 .

HASIL

Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah metode analisis statistik yang digunakan untuk meramalkan atau memprediksi pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independent dengan dependen, maka digunakan model regresi linier berganda dengan yang dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan

- Y = variabel keputusan pembelian
- X1 = Variabel Promosi Digital
- X2 = Variabel Kualitas Produk
- b1, b2 = Koefisien regresi
- e = error

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.10.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.303	1.325		3.247	.002
	Promosi digital (X1)	.243	.058	.362	4.217	.000
	Kualitas Produk (X2)	.318	.062	.437	5.101	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y1)

Sumber : data diolah peneliti thn 2026

Berdasarkan tabel 1 terlihat bahwa nilai konstanta memiliki nilai 4.303, sedangkan koefisien promosi digital 0,243 dan kualitas produk 0,318 dengan ini menggunakan persamaan regresi linier berganda, yaitu :

$$Y = 4.303 + 0,243 X1 + 0,318 X2 + e$$

Maka, persamaan regresi diatas mempunyai angka makna sebagai berikut :

Nilai Konstanta (4.303) merupakan Keputusan Pembelian nilai Y yang diharapkan ketika semua variabel independen Promosi Digital (X1) dan Kualitas Produk bernilai 0. Artinya, jika tidak ada pengaruh dari variabel independen, maka nilai Y akan tetap sebesar 4.303.

Adapun pengaruh variabel independent dari persamaan regresi linier berganda di atas, dapat dilihat bahwa :

- Nilai variabel Promosi Digital (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Y dengan koefisien sebesar 0,243 yang artinya, setiap kenaikan 1 satuan X1 akan meningkatkan Keputusan Pembelian Y sebesar 0.243 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
- Nilai variabel Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (Y) dengan koefisien sebesar 0.318 yang artinya, setiap kenaikan 1 satuan (X2) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.318 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen (X1, X2, dan X3) memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y). Tidak ada variabel independen yang memiliki pengaruh negatif terhadap Y, karena semua koefisien memiliki nilai positif.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Uji koefisien determinasi (Adjusted R²) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen

dalam model regresi. Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai uji koefisien determinasi biasanya antara nol dan satu. Pada tabel 4.11 dibawah ini dapat dilihat hasil perhitungannya yaitu:

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.701 ^a	.491	.481	1.860

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Sumber : data diolah peneliti 2026

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai Adjusted R² sebesar 0,418, yang menunjukkan bahwa variabel independen yaitu promosi digital dan kualitas produk, mampu menjelaskan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian, sebesar 41,8%, sedangkan sisanya 58,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji Simultan (Uji t)

Uji t secara parsial adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen dalam model regresi linier berganda. Uji t parsial digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen signifikan atau tidak. Hipotesis untuk pengujian dijelaskan sebagai berikut :

- H₀ (hipotesis nol) : tidak terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.
- H_a (hipotesis alternatif) : terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

Berikut hasil pengujian secara parsial menggunakan uji t yang nilainya dibandingkan dengan signifikan 0,05 dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.303	1.325		3.247	.002
	Promosi digital (X1)	.243	.058	.362	4.217	.000
	Kualitas produk (X2)	.318	.062	.437	5.101	.000

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : data diolah peneliti 2026

Berdasarkan pada hasil uji t pada tabel 3 dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Berdasarkan pada hasil perhitungan pada tabel 3 diperoleh nilai signifikan variabel Promosi Digital sebesar $0,000 < 0,05$. Sedangkan nilai uji t sebesar 4,217 menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel, sehingga hipotesis diterima. Artinya, variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 2) Berdasarkan pada hasil perhitungan pada tabel 4.12 diperoleh nilai signifikan variabel Kualitas Produk sebesar $0,000 < 0,05$. Sedangkan nilai uji t sebesar 5.101 menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel, sehingga hipotesis diterima. Artinya, variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Simultan (Uji f)

Uji F adalah uji statistik yang digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dalam model regresi linier berganda. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dan F tabel. Jika F hitung lebih besar dari F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berikut dapat dilihat pada tabel 4 :

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	323.953	2	161.976	46.833	.000 ^b
	Residual	335.487	97	3.459		
	Total	659.440	99			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : data diolah peneliti tahun 2026

Berdasarkan hasil perhitungan statistic menggunakan SPSS uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 46,833. Dengan taraf signifikan 0,000 jika diperoleh nilai tingkat signifikansi F bahwa nilai signifikansi F lebih kecil dari 0,005, nilai F hitung ini menunjukkan bahwa variabel Promosi digital (X1) DAN Kualitas produk (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y).

Pengaruh Promosi (X1) Digital Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Promosi Digital memiliki nilai t hitung sebesar 4,217 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga menunjukkan bahwa Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Panji Kab. Kediri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya seperti penelitian (Masbullah, 2023), dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kerajinan Tenun Gedongan Di Desa Pringgasea Selatan Lombok Timur” menghasilkan bahwa Promosi digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini didukung oleh temuan penelitian sebelumnya, bahwa adanya promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Batik Panji. Artinya, semakin baik promosi digital yang dilakukan, seperti melalui media sosial, marketplace, maupun platform online lainnya (Gustiawan, 2025), maka hipotesis yang menyatakan bahwa Promosi Digital berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli produk batik.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai t hitung sebesar 5.101 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Panji Kab. Kediri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya seperti penelitian (Merchelly Bonita Sari & Ugy Soebiantoro, 2021), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas Di Kota Surabaya” menghasilkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini didukung oleh temuan penelitian sebelumnya, bahwa adanya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Batik Panji. Artinya semakin baik kualitas produk yang diberikan, seperti kualitas bahan, motif, kenyamanan, dan ketahanan produk batik, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Maka dalam hal ini,

hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

Pengaruh Promosi Digital (X1) Dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil dari analisis sebelumnya menunjukkan bahwa Pengaruh Promosi Digital (X1) Dan Kualitas Produk (X2) memiliki terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung 46.833 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Digital dan Kualitas Produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Panji.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi digital yang dilakukan serta semakin tinggi kualitas produk yang diberikan, maka keputusan konsumen untuk membeli produk batik juga akan meningkat. Dengan demikian, model penelitian dinyatakan layak dan hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh simultan antara Promosi Digital dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh Promosi Digital dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Panji Kab. Kediri. Maka dalam hal ini dapat disimpulkan, yaitu Promosi digital memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Panji Kab. Kediri. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi digital yang dilakukan melalui media online, maka semakin juga keputusan konsumen untuk membeli produk batik.

Kualitas Produk juga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Panji Kab. Kediri. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka semakin tinggi juga keputusan konsumen untuk membeli produk batik.

Secara keseluruhan, promosi digital dan kualitas produk secara simultan (Bersama-sama) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan pembelian Batik Panji Kab. Kediri yang menegaskan pentingnya kedua variabel tersebut dalam strategi pemasaran produk baik secara online maupun offline.

DAFTAR PUSTAKA

- Antara. (2023). *Pemkab Kediri gelar peragaan busana batik*. <https://www.antaraneews.com/berita/3818817/pemkab-kediri-gelar-peragaan-busana-batik>
- Antara. (2024). *Perajin batik di Kediri ingin pemkab fasilitasi penjualan produk*. <https://www.antaraneews.com/berita/4212051/perajin-batik-di-kediri-ingin-pemkab-fasilitasi-penjualan-produk>
- Djais, F., & Fuadi, S. (2024). *4 (2024)*. 4(4), 908–915.
- Fauzan, M. (2024). *Batik Industry absorbs 200,000 workers as of aug: govt*. https://mataram.antaraneews.com/berita/379467/batik-industry-absorbs-200000-workers-as-of-aug-govt?utm_source=chatgpt.com
- Gustiawan, W. D. (2025). *Navigasi Masa Depan- kewirausahaan digital dalam ekosistem 5.0*.
- Gustiawan, W. D., Rahayu, B., & Kadiri. (2023). *Jurnal manajemen dewantara*. 7(2), 245–253.
- Layla, S. N. (2024). *Hari Batik Nasional dan Potensi Industri Batik*. <https://swa.co.id/read/452439/hari-batik-nasional-dan-potensi-industri-batik>
- Masbullah, M. (2023). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kerajinan Tenun Gedongan Di Desa Pringgasela Selatan Lombok Timur Masbullah dan Salmi Yuniar Bahri. June*. <https://doi.org/10.36418/jiss.v1i2.13>
- Merchelly Bonita SarI, & Ugy Soebiantoro. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas Di Kota Surabaya. EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 851.
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Sutiana, A. (2024). *Kemenperin Targetkan 150 Ribu Perajin Ikut Pelatihan Bersertifikasi pada Tahun Depan untuk Genjot Ekspor Batik*. <https://monitor.co.id/2024/05/16/kemenperin-pacu-kualitas-sdm-industri-kerajinan-dan-batik/>