



## Pengaruh Promosi, Inovasi Produk, dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Lochatara Wates Kabupaten Kediri

Arwenda Adyratna Putri D<sup>1\*</sup>, Aprilia Dian Evasari<sup>2</sup>, Endah Kurniawati<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Islam Kediri, Indonesia

\*Email : [adyratnaptr1503@gmail.com](mailto:adyratnaptr1503@gmail.com)<sup>1</sup>, [apriladianeva@uniska-kediri.ac.id](mailto:apriladianeva@uniska-kediri.ac.id)<sup>2</sup>, [endahkurniawati@uniska-kediri.ac.id](mailto:endahkurniawati@uniska-kediri.ac.id)<sup>3</sup>

\*Penulis Korespondensi: [adyratnaptr1503@gmail.com](mailto:adyratnaptr1503@gmail.com)

**Abstract.** *The development of the batik industry today requires business actors to be able to implement effective marketing strategies in order to increase competitiveness and encourage consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the effect of promotion, product innovation, and digital marketing on purchasing decisions for Batik Lochatara products in Wates, Kediri Regency. This research uses a quantitative method with a survey approach through distributing questionnaires to Batik Lochatara consumers in Wates, Kediri Regency. The analysis techniques used in this study include multiple linear regression, partial test (t test), simultaneous test (F test), and the coefficient of determination to determine the contribution of each independent variable to the dependent variable. The results of this study indicate that partially promotion, product innovation, and digital marketing have a positive and significant effect on purchasing decisions. While simultaneously, the three variables are also proven to have a significant influence on purchasing decisions with an adjusted R-square value of 0.743 or 74.3%. This means that purchasing decisions at Batik Lochatara can be explained by promotion, product innovation, and digital marketing by 74.3%, while 25.7% is influenced by other factors not studied. This finding confirms that the right promotional strategy, continuous product innovation, and digital marketing optimization are important factors in increasing consumer interest and purchasing decisions for local batik products in modern markets.*

**Keywords:** Batik Lochatara; Digital Marketing; Product Innovation; Promotion; Purchasing Decision.

**Abstrak.** Perkembangan industri batik saat ini menuntut para pelaku usaha untuk mampu dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat meningkatkan daya saing dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, inovasi produk, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian produk Batik Lochatara di Wates, Kabupaten Kediri. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Batik Lochatara di Wates, Kabupaten Kediri. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini meliputi regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi untuk mengetahui kontribusi setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial promosi, inovasi produk, dan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan, ketiga variabel tersebut juga terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai adjusted R-square sebesar 0,743 atau 74,3%. Artinya, keputusan pembelian pada Batik Lochatara dapat dijelaskan oleh promosi, inovasi produk, dan digital marketing sebesar 74,3%, sementara 25,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Temuan ini menegaskan bahwa strategi promosi yang tepat, inovasi produk yang berkelanjutan, serta optimalisasi digital marketing merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk batik lokal di pasar modern.

**Kata kunci:** Batik Lochatara; Digital Marketing; Inovasi Produk; Keputusan Pembelian; Promosi.

### 1. LATAR BELAKANG

Industri batik Indonesia adalah bagian penting dari warisan budaya tak benda dunia yang diakui oleh UNESCO. Pelaku usaha batik menghadapi tantangan untuk tetap relevan di pasar yang semakin kompetitif di tengah kemajuan teknologi dan dinamika pasar global. Batik Lochatara di Wates, Kabupaten Kediri adalah salah satu produsen batik lokal yang berusaha bertahan dan berkembang dalam lingkungan saat ini. Meskipun Batik Lochatara telah memanfaatkan media sosial seperti *Instagram* dan *WhatsApp Story* untuk promosi, efektivitas

strategi promosi digital yang dijalankan masih tergolong rendah. Hal ini terlihat dari rendahnya interaksi pengguna dan tingkat konversi iklan promosi menjadi pembelian yang masih minim.

Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran memerlukan pendekatan yang lebih luas. Hal ini terutama berkaitan dengan perubahan perilaku konsumen yang lebih terbuka terhadap inovasi produk, penggunaan pendekatan digital yang dipersonalisasi, dan nilai-nilai budaya yang melekat dalam produk. Penelitian terdahulu banyak yang mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam industri *fashion*, penelitian terkait pengaruh promosi, inovasi produk dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk Batik Lochatara Wates Kabupaten Kediri masih terbatas. Studi sebelumnya hanya focus pada satu atau dua faktor saja, seperti promosi atau inovasi produk, namun kurang menggabungkan ketiga factor tersebut secara bersamaan untuk memahami bagaimana interaksi antara promosi, inovasi produk, dan *digital marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk di konteks yang lebih spesifik, seperti Batik Lochatara.

Berdasarkan penelitian Sri Widyanti Hastuti & Anasrulloh, (2020) menyatakan promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut

Nasution et al., (2019) bahwa promosi secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan pada keputusan pembelian. Inovasi Produk secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan penelitian Maryana & Permatasari, (2021) penelitian tersebut berbanding terbalik dengan Rachman, (2021) yang menyatakan bahwa inovasi produk tidak berdampak pada keputusan pembelian. Menurut penelitian Harto et al., (2021) menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan penelitian Pebrianti et al., (2020) yang menunjukkan bahwa penggunaan e-WOM sebagai alat pemasaran masih sangat efektif dibandingkan dengan penggunaan *digital marketing*.

Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin kompleks, Batik Lochatara tidak hanya bersaing dengan perusahaan lokal lainnya, tetapi juga dengan produk-produk dari merek lain, oleh karena itu, penelitian ini sangat penting untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang bagaimana promosi, inovasi produk, dan *marketing digital* dapat digunakan secara bersamaan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Akibatnya, strategi pemasaran yang fleksibel dan kreatif sangat penting.

Studi ini memiliki nilai teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini menguji model bagaimana promosi, inovasi produk, dan *digital marketing* berdampak pada keputusan pembelian dalam bisnis mikro batik berbasis budaya lokal. Ini membantu literatur manajemen

pemasaran. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu Batik Lochatara dan bisnis serupa dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efisien. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu pemerintah daerah dalam mendorong digitalisasi usaha kecil menengah. Tiga faktor utama yang dibahas dalam penelitian ini adalah promosi, inovasi produk, dan *digital marketing*, dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Batik Lochatara secara parsial atau bersamaan. Metode kuantitatif digunakan, dan instrumen kuesioner dibagikan kepada pelanggan Batik Lochatara.

Ada banyak teori yang sudah mapan yang menentukan bagaimana variabel dalam penelitian ini berhubungan satu sama lain. Teori komunikasi pemasaran menjelaskan promosi menurut Kotler, (2016) yang menyatakan bahwa promosi berperan dalam meningkatkan kesadaran konsumen dan memengaruhi preferensi mereka. Teori inovasi, yang diusulkan Kotler & Armstrong, (2018), inovasi produk. Pengembangan produk dapat memberikan keunggulan kompetitif dan mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. *Digital marketing*, di sisi lain, mengacu pada penggunaan teknologi untuk menyampaikan nilai secara interaktif dan terintegrasi kepada pelanggan (Chaffey & Smith, 2022). Dalam hal profil objek penelitian, Batik Lochatara berada di bawah naungan CV Bumi Pandji dan telah dikenal sebagai produsen batik tulis dengan motif khas Kediri yang terletak di Desa Jajar, Kecamatan Wates, Kabupaten Kediri. Produk-produknya telah menjangkau pasar internasional seperti Hong Kong dan Taiwan. Adapun platform media sosial yang digunakan meliputi WhatsApp, Instagram (@batik\_lochatara\_kediri) dan TikTok (@gallery.batik.lochatara) untuk. Mereka juga memasarkan produknya melalui marketplace seperti Tokopedia dan Lazada, meskipun penggunaan ekosistem *digital marketing* secara menyeluruh masih belum optimal.

Produk yang ditawarkan sangat beragam, antara lain batik tulis, batik cap, handprint, busana khas kabupaten Kediri, ecoprint, tenun, souvenir, tas dan sepatu batik, pakaian batik pria dan wanita, persewaan kostum, peralatan membatik, serta seragam batik. Batik Lochatara juga memiliki galeri edukatif yang menyediakan pelatihan membatik, perpustakaan batik, museum purbakala, pusat oleh-oleh UMKM. Batik Lochatara buka setiap hari di jam 08.00 pagi sampai jam 17.00 sore. Harga produk berkisar dari Rp150.000,00 hingga Rp250.000,00 untuk batik cap dan handprint, Rp25.000,00 hingga Rp750.000,00 untuk sewa kostum, dan Rp50.000,00 hingga Rp70.000,00 untuk tas batik. Batik Lochatara masih mengalami kendala dalam hal inovasi produk, konsistensi *branding digital*, dan jangkauan promosi, dibandingkan dengan pesaing dalam industri batik nasional seperti Batik Keris dan Danar Hadi. Agar bisnis

lokal dapat bertahan dan berkembang, masalah ini harus diselesaikan. Dengan menggabungkan analisis tiga variabel utama yang memengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini bertujuan untuk memecahkan masalah ini.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Manajemen Pemasaran**

Menurut Sudarsono, (2022) Manajemen pemasaran merupakan upaya untuk merencanakan dan melaksanakan berbagai kegiatan pemasaran, yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, serta koordinasi, juga pengawasan atau pengendalian, dalam suatu organisasi, dengan tujuan mencapai sasaran organisasi secara efisien dan efektif. Menurut Indrasari, (2019) Manajemen pemasaran merupakan serangkaian proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian aktivitas pemasaran dengan tujuan mencapai target perusahaan secara optimal dan efisien. Sedangkan menurut Waluyo et al., (2021) Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian strategi pemasaran untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan menguntungkan.

Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang terstruktur dan sistematis dalam merencanakan, melaksanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, serta mengawasi berbagai aktivitas pemasaran dalam suatu organisasi. Tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah untuk mencapai sasaran perusahaan secara optimal dengan efisiensi tinggi, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan profitabilitas bisnis. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan terarah, perusahaan dapat menjangkau target pasar dengan lebih efektif, mengelola sumber daya secara efisien, serta menciptakan nilai bagi pelanggan dan keuntungan bagi perusahaan secara berkelanjutan.

### **Promosi**

Menurut Lapioyadi dalam Lukito, W. A., & Fahmi, (2020) Promosi merupakan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan manfaat suatu produk serta berfungsi sebagai sarana dalam memengaruhi konsumen agar melakukan pembelian atau menggunakan jasa sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Gitosudarmo dalam (Lukito, W. A., & Fahmi, 2020) Promosi dan komunikasi sering dianggap memiliki makna yang sama. Jika kita menanyakan tugas utama kepada petugas sales promotion, mereka biasanya akan menjawab bahwa tugasnya adalah mengomunikasikan atau mempromosikan produk. Sedangkan, menurut Mujito et al., (2023) Promosi adalah strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan mengenalkan produk, menarik minat, dan mempengaruhi pembelian pelanggan,

sekaligus membangun merek, mempertahankan posisi pasar, serta meningkatkan penjualan dan loyalitas.

Promosi adalah strategi komunikasi pemasaran yang berperan penting dalam mengenalkan produk, menarik minat pelanggan, serta mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, promosi juga berfungsi untuk membangun merek, mempertahankan posisi pasar, meningkatkan penjualan, dan mendorong loyalitas pelanggan. Dalam praktiknya, promosi sering dikaitkan dengan komunikasi, karena tugas utama sales promotion adalah menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen. Melalui promosi, perusahaan dapat menonjolkan manfaat produk atau jasa, sehingga mampu mempengaruhi konsumen untuk memilih dan menggunakannya sesuai dengan kebutuhan mereka.

### **Inovasi Produk**

Menurut Tandia & Iriani dalam (Dachi, 2020) Inovasi produk merupakan setiap barang atau produk yang telah mengalami pengembangan atau modifikasi sehingga dianggap sebagai sesuatu yang baru. Menurut Waluyo et al., (2021) Keberhasilan perusahaan sangat dipengaruhi oleh inovasi produk, di mana produk yang dihasilkan harus dapat menyesuaikan diri dengan perubahan konsumen dan masyarakat serta memenuhi kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut Setiawan et al., (2024) Inovasi produk adalah upaya untuk mengembangkan dan menyempurnakan suatu produk dengan menciptakan konsep baru atau melakukan modifikasi pada produk yang telah ada, sehingga dapat meningkatkan nilai tambah dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar.

Inovasi produk adalah proses pengembangan atau modifikasi suatu produk agar menjadi sesuatu yang baru dan lebih bernilai. Keberhasilan perusahaan sangat bergantung pada inovasi produk, karena produk yang dihasilkan harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan konsumen dan pasar. Dengan menciptakan konsep baru atau menyempurnakan produk yang sudah ada, inovasi produk dapat meningkatkan daya saing dan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

### **Digital Marketing**

Menurut Malik dalam Putri & Marlien, (2022) *Digital marketing* adalah pemanfaatan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk menyampaikan dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen melalui berbagai saluran, seperti situs web, pemasaran mesin pencari, iklan banner di web, jejaring sosial, pemasaran viral, pemasaran email, dan pemasaran afiliasi. Menurut Dave Chaffey & Smith dalam Harto et al., (2021) *Digital marketing* juga merujuk pada penerapan teknologi digital untuk menciptakan saluran online menuju pasar, seperti situs web, email, basis data, TV digital, serta berbagai inovasi terbaru lainnya, termasuk

blog, feed, podcast, dan jejaring sosial, yang berkontribusi pada kegiatan pemasaran. Sedangkan menurut Suma & Siegar, (2023) *Click or tap here to enter text. Digital marketing* adalah pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital seperti website, email, media sosial, dan perangkat seluler untuk berinteraksi dengan konsumen secara lebih personal dan interaktif, sehingga lebih efektif dalam membangun hubungan pelanggan dan meningkatkan *brand awareness*.

*Digital marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau, berinteraksi, serta membangun hubungan dengan konsumen melalui berbagai saluran online. Beberapa saluran utama dalam *digital marketing* meliputi situs web, media sosial, pemasaran mesin pencari, email, pemasaran afiliasi, serta berbagai inovasi digital lainnya seperti blog, podcast, dan iklan berbasis data. Dengan pendekatan yang lebih personal dan interaktif, *digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi secara lebih efektif, meningkatkan *brand awareness*, serta memperkuat loyalitas pelanggan. Selain itu, penggunaan teknologi digital dalam pemasaran memberikan fleksibilitas dan efisiensi yang lebih tinggi, sehingga membantu perusahaan dalam bersaing di pasar yang semakin dinamis dan kompetitif.

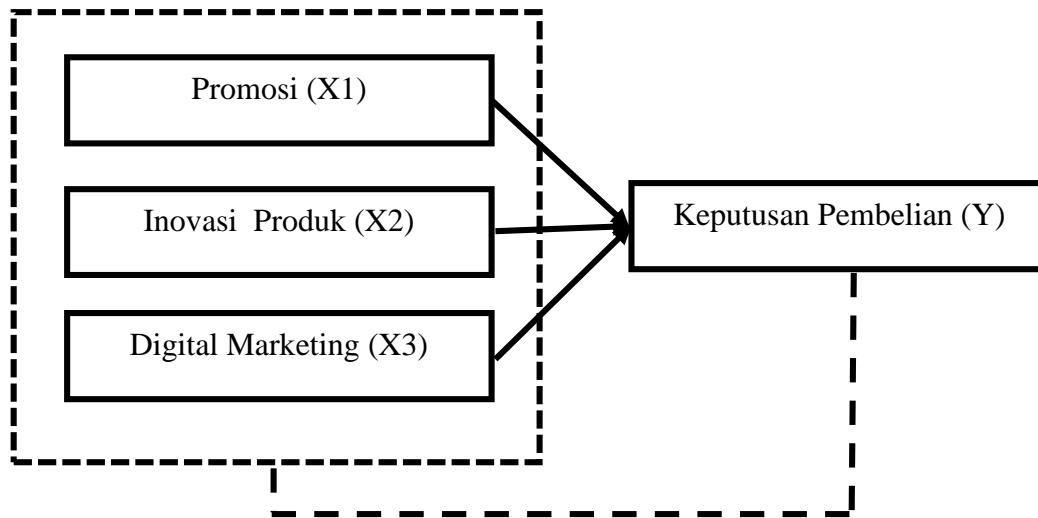
### **Keputusan Pembelian**

Menurut Tandia & Iriani dalam (Dachi, 2020) Konsumen yang berniat untuk melakukan pembelian akan melalui sebuah tahapan yang disebut sebagai proses pengambilan keputusan pembelian sebelum akhirnya memilih untuk membeli suatu produk. Menurut Irwansyah et al., (2021) Keputusan pembelian merupakan proses di mana seorang konsumen menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau layanan dari berbagai alternatif yang tersedia. Proses ini dipengaruhi oleh beragam faktor, seperti lokasi, kualitas, harga, promosi, serta pelayanan. Keputusan pembelian adalah hasil dari proses pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum menentukan untuk membeli suatu produk atau layanan. Berbagai faktor, seperti lokasi, kualitas, harga, promosi, dan pelayanan, memengaruhi proses ini dan membantu konsumen dalam memilih opsi yang paling sesuai. Sedangkan menurut Arif, (2024) Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen, setelah mempertimbangkan alternatif, memutuskan untuk membeli atau tidak.

Keputusan pembelian adalah langkah akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Dalam tahap ini, konsumen mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti lokasi, kualitas, harga, promosi, dan pelayanan. Faktor-faktor tersebut berperan dalam membantu konsumen menentukan pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan

preferensinya. Oleh karena itu, keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pertimbangan yang matang sebelum konsumen akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak.

### Kerangka Teoritik



**Gambar 1.** Kerangka Teoritik.

*Sumber: Peneliti, 2025.*

Keterangan :

- > : Hubungan parsial  
 - - -> : Hubungan simultan

H<sub>1</sub>: Pengaruh Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H<sub>2</sub>: Pengaruh Inovasi Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H<sub>3</sub>: Pengaruh *Digital marketing* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H<sub>4</sub>: Pengaruh Promosi (X1), Inovasi Produk (X2), dan *Digital marketing* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan dengan metode kuantitatif guna melakukan pengujian pada pengaruh promosi, inovasi produk dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk Batik Lochatara Wates Kabupaten Kediri. Menurut Mertha Jaya, (2020) Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan baru melalui prosedur statistik atau metode kuantifikasi lainnya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Batik Lochatara sebanyak 360 konsumen. Pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*, yaitu metode pengambilan sampel dalam penelitian yang dilakukan

secara tidak disengaja, di mana peneliti memilih responden berdasarkan ketersediaan mereka saat pengumpulan data (Nasrudin, 2019). Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 78 responden dari konsumen dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, kuesioner dan studi kepustakaan.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Pengaruh Secara Parsial Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,231, nilai t hitung sebesar 2,443, dan nilai signifikansi 0,017. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,017 < 0,05$ ), maka  $H_{a1}$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu komponen komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang merek dan mendorong tindakan pembelian melalui penyediaan informasi yang akurat kepada pelanggan. Terbukti bahwa persepsi pelanggan terhadap produk dipengaruhi oleh faktor promosi.

Dalam konteks Batik Lochatara, promosi dilakukan melalui berbagai saluran, termasuk media sosial, brosur, dan acara pameran. Ketika promosi dilakukan dengan lebih sering dan tepat sasaran, semakin besar kemungkinan pelanggan mengetahui dan tertarik untuk membeli barang. Menurut data penelitian, responden memberikan skor tinggi pada pernyataan mengenai kejelasan pesan promosi dan kekuatan ajakan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Lukito, W. A., & Fahmi, (2020) yang menemukan bahwa Strategi promosi Batik Lochatara yang konsisten dan inovatif akan meningkatkan penjualan dan meningkatkan minat beli pelanggan karena promosi media sosial dapat menjangkau pelanggan secara cepat, interaktif, dan murah. Berbeda dengan penelitian Nasution et al., (2019) yang menyatakan bahwa promosi secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan pada keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan.

##### **Pengaruh Secara Parsial Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji regresi, inovasi produk (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,535, t hitung sebesar 3,351, dan nilai signifikansi 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ), maka  $H_{a2}$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Melalui penciptaan nilai baru yang sesuai dengan kebutuhan

pelanggan, inovasi produk dapat memberikan keunggulan kompetitif. Kualitas produk, variasi, gaya, dan desain adalah indikator inovasi yang digunakan dalam penelitian ini.

Pengembangan motif khas Kediri, penggunaan kombinasi warna yang berbeda, dan pembuatan produk turunan seperti tas, sepatu, dan souvenir batik Lochatara menunjukkan kemajuan dalam batik Lochatara. Menurut data penelitian, responden sangat menghargai motif unik dan kualitas bahan yang digunakan. Hal ini sesuai dengan penelitian Maryana & Permatasari, (2021) yang menyatakan bahwa inovasi produk dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli karena menawarkan sesuatu yang berbeda dan memiliki nilai lebih. Oleh karena itu, inovasi terus menerus dalam Batik Lochatara membantu mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru yang mencari produk batik berkualitas tinggi dan unik. Berbeda dengan penelitian Rachman, (2021) yang menyatakan bahwa inovasi produk tidak berdampak pada keputusan pembelian produk smartphone Asus di Bekasi dengan arah negatif, artinya semakin tinggi inovasi produk, semakin rendah keputusan pembelian. Ini karena harga inovasi produk tidak sebanding dengan tingkat inovasi smartphone Asus.

### **Pengaruh Secara Parsial *Digital marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa *digital marketing* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,379, nilai t hitung sebesar 3,250, dan nilai signifikansi sebesar 0,002. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,002 < 0,05$ ), maka  $H_{a3}$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. *Digital marketing* menggunakan teknologi digital untuk menyampaikan nilai produk kepada pelanggan secara interaktif dan terintegrasi. Kualitas konten, komunikasi dua arah, kemudahan transaksi online (*commerce*), dan koordinasi konten adalah indikator yang digunakan dalam penelitian ini.

Strategi *digital marketing* Batik Lochatara mencakup sinkronisasi unggahan konten di berbagai platform (seperti Instagram, TikTok, dan pasar), memberikan kemudahan pembayaran di Tokopedia dan Lazada, serta memungkinkan komunikasi profesional yang cepat melalui WhatsApp. Seperti yang ditunjukkan oleh data penelitian, kemudahan mendapatkan informasi dan melakukan transaksi secara online adalah hal yang paling disukai oleh pelanggan. Penelitian Putri & Marlien, (2022) juga menemukan bahwa *digital marketing* memengaruhi keputusan pembelian online karena memberikan fleksibilitas, akses informasi yang cepat, dan pengalaman berbelanja yang efisien. Batik Lochatara dapat memperluas jangkauan pasar dengan optimalisasi *digital marketing*. Sedangkan menurut penelitian Pebrianti et al., (2020) menunjukkan bahwa penggunaan e-WOM sebagai alat pemasaran masih

sangat efektif dibandingkan dengan penggunaan *digital marketing* sebagai alat promosi di era modern.

### **Pengaruh Promosi, Inovasi Produk, dan *Digital marketing* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi, inovasi produk, dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada rumah makan yang diteliti. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F yang memperoleh nilai F hitung sebesar 71,406 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis keempat (Ha4) diterima dan H0 ditolak, yang berarti ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa banyak strategi pemasaran yang berbeda memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sementara *digital marketing* memudahkan interaksi dan transaksi dengan pelanggan, promosi meningkatkan kesadaran dan ketertarikan awal, dan inovasi produk menghasilkan nilai tambahan dan diferensiasi.

Dalam konteks Batik Lochatara, sinergi ketiga strategi ini memungkinkan perusahaan untuk memperkuat daya saing mereka di pasar sekaligus membangun hubungan dengan pelanggan yang bertahan lama. Hal ini sejalan dengan temuan Maryana & Permatasari, (2021) serta Putri & Marlien, (2022) yang mengatakan bahwa keputusan pembelian dapat diubah secara signifikan dengan memasukkan strategi pemasaran.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis regresi yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X1), Inovasi Produk (X2), dan Digital Marketing (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Batik Lochatara Wates Kabupaten Kediri, baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial, promosi yang dilakukan secara intens, kreatif, dan tepat sasaran mampu meningkatkan minat dan mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Inovasi produk yang meliputi desain, motif, kombinasi warna, serta kualitas yang terus dikembangkan juga menjadi faktor penting yang meningkatkan daya tarik dan preferensi konsumen terhadap produk Batik Lochatara. Selain itu, pemanfaatan digital marketing yang efektif melalui media digital memberikan kemudahan akses informasi bagi konsumen, memperkuat kepercayaan, dan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang terencana dan terintegrasi memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk Batik

Lochatara. Dengan demikian, perusahaan perlu mengoptimalkan promosi, terus melakukan inovasi produk, serta memperkuat strategi pemasaran digital guna meningkatkan daya saing dan minat beli konsumen secara berkelanjutan.

## DAFTAR REFERENSI

- Arif, M. (2024). *Keputusan pembelian online: Peran e-commerce dan brand awareness dimediasi dropshipping*. UMSU Press.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2022). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (6th ed.). Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9781003009498>
- Dachi, A. (2020). Inovasi produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan: Studi pengguna mobil Toyota Calya di Kota Bogor dan Bekasi. *JSHP: Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 4(2). <https://doi.org/10.32487/jsdp.v4i2.843>
- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi marketing Belah Doeren melalui digital marketing terhadap keputusan pembelian dimediasi brand image. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 67–74. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.546>
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., & Triwardhani, D. (2021). *Perilaku konsumen*. Penerbit Widina.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip pemasaran* (15th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lukito, W. A., & Fahmi, A. (2020). Pengaruh promosi dengan media sosial terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Ortuseight pada masyarakat Tanjung Morawa. [*Nama jurnal tidak tersedia*].
- Maryana, S., & Permatasari, B. (2021). Pengaruh promosi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada gerai baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung). *Jurnal Technobiz*, 4(2), 62–69. <https://doi.org/10.33365/tb.v4i2.1335>
- Mertha Jaya, I. M. L. (2020). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif: Teori, penerapan, dan riset nyata*. Anak Hebat Indonesia.
- Mujito, M., Muharam, H., & Adyas, D. (2023). *Manajemen pemasaran: Sebuah pengantar untuk pemula*. Edu Publisher.
- Nasrudin, J. (2019). *Metodologi penelitian pendidikan: Buku ajar praktis cara membuat penelitian*. Pantera Publisher.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan, dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1). <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594>

- Pebrianti, W., Arweni, A., & Awal, M. (2020). Digital marketing, e-WOM, brand awareness, dan keputusan pembelian kopi milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 11(1), 48–56. <https://doi.org/10.35724/jies.v11i1.2848>
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Rachman, T. (2021). Pengaruh inovasi produk, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone ASUS di Bekasi. *Jurnal Manajemen*, 15(1). <https://doi.org/10.56127/jaman.v1i3.7>
- Setiawan, Z., Suharyanto, S., Judijanto, L., Zahara, A. E., & Suryadi, I. (2024). *Strategi pengembangan produk: Panduan praktis untuk keunggulan kompetitif* (E. Rianty & I. K. Sari, Eds.). PT Green Pustaka Indonesia.
- Sri Widyanti Hastuti, M. A., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian (studi pada pemilihan tempat kos mahasiswa di Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2). <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>
- Sudarsono, H. (2022). *Manajemen pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Suma, D., & Siegar, B. A. (2023). *Bisnis digital*. CV Azka Pustaka.
- Waluyo, E., Perdana, A. W., Yahya, Y., Ma'rifat, T. N., Andriani, R. D., & Sabarisman, I. (2021). *Inovasi dan pengembangan produk pangan*. Universitas Brawijaya Press.