

Analisis Determinan Pemasaran Produk UMKM Abhirama Batik Tulis Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Abhirama Batik Tulis Wonosobo)

Rosstyta Putri Maharani¹, M. Trihudyatmanto², M. Asif Maulana Akbar³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Al-Qur'an, Wonosobo, Indonesia
Email: trihudyatmanto@unsiq.ac.id

Abstrak

Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh kualitas produk, persepsi harga, *brand image*, *digital marketing* terhadap minat beli konsumen pada Abhirama Batik Tulis Wonosobo. Penelitian ini dilakukan kepada konsumen Abhirama Batik Tulis Wonosobo.

Metode - Data yang digunakan adalah data primer yang berasal dari responden langsung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel menggunakan Teknik *purposive sampling* yaitu menggunakan pertimbangan tertentu. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 105 responden yang merupakan konsumen Abhirama Batik Tulis Wonosobo. Data dianalisis menggunakan persamaan regresi linier berganda dengan SPSS versi 25.

Hasil - Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 1,940 < t_{tabel} 1,98282$ dengan signifikansi $0,055 > \alpha 0,05$. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen yang dibuktikan dengan $t_{hitung} 3,185 > t_{tabel} 1,98282$ dengan signifikansi $0,002 < \alpha 0,05$. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen yang dibuktikan dengan $t_{hitung} 2,345 > t_{tabel} 1,98282$ dengan signifikansi $0,021 < \alpha 0,05$. *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen yang dibuktikan dengan $t_{hitung} 3,241 > t_{tabel} 1,98282$ dengan signifikansi $0,002 < \alpha 0,05$.

Implikasi - Penelitian ini bermanfaat bagi pelaku UMKM Batik dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan mengetahui faktor faktor yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen, pelaku usaha dapat meningkatkan kualitas produk, menentukan harga yang sesuai, membangun *Brand Image* yang kuat serta memanfaatkan *digital marketing* secara optimal. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi pemerintah maupun pihak terkait dalam merancang program pembinaan UMKM batik agar mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif, baik di tingkat lokal maupun nasional.

Kata kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Brand Image*, *Digital Marketing*, dan Minat beli Konsumen.

Pendahuluan

Batik merupakan warisan budaya bangsa Indonesia yang kaya akan unsur seni, sejarah, dan makna filosofi yang mendalam. Berdasarkan Natanegara dan Djaya (Buku Batik Indonesia, 2021), batik telah melalui perjalanan panjang dari tradisi istana hingga menjadi lambang nasional yang diakui dunia. Pada tahun 2009, UNESCO secara resmi mengakui batik Indonesia sebagai *Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity* atau Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi. Penghargaan tersebut menegaskan bahwa batik adalah salah satu unsur penting dalam kebudayaan dunia yang berasal dan berkembang di Indonesia. Sejak pengakuan itu, penggunaan batik semakin populer di berbagai lapisan masyarakat, baik dalam acara resmi maupun kegiatan sehari-hari, bahkan telah menjadi produk kebanggaan nasional yang dikenal luas hingga ke tingkat Internasional.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan peran krusial dalam perekonomian Indonesia, baik sebagai penyedia lapangan kerja maupun penggerak pertumbuhan ekonomi lokal. Sektor UMKM Batik menyimpan peluang yang luas dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan pengembangan usaha. Di tengah dinamika ekonomi yang terus berubah, UMKM harus mampu berinovasi agar tetap eksis dan berkembang. Salah satu sektor UMKM yang berpotensi besar adalah usaha batik tulis, karena selain mencerminkan budaya serta identitas daerah, juga memberikan nilai ekonomi yang tinggi. Oleh karena itu pengembangan UMKM batik menjadi Langkah strategis dalam menjaga kelestarian budaya sekaligus mendorong peningkatan kesejahteraan Masyarakat. Di kabupaten Wonosobo terdapat Abhirama Batik Tulis, sebuah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang berfokus pada pembuatan batik tulis unik dari daerah Wonosobo. Dalam menghadapi persaingan pasar yang kian ketat, Abhirama Batik Tulis perlu menjaga eksistensinya dan meningkatkan minat beli konsumen dengan cara membuat motif dengan ciri khas wonosobo dan mewarnai batik menggunakan bahan alami dari hasil kebun di wonosobo agar usaha mereka berkembang dan bertahan.

Parinussa (2024) menjelaskan bahwa minat beli adalah keinginan alami konsumen untuk membeli barang tanpa tekanan, yang sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, Presepsi harga, *brand image*, serta *Digital Marketing*. Minat beli konsumen adalah elemen krusial dalam kesuksesan pemasaran produk. Menurut Tarigan et al., (2023) Minat Beli adalah keinginan yang timbul dari diri konsumen setelah merasa tertarik dengan kualitas suatu produk dan memiliki dorongan untuk memilikinya. Dengan demikian, mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat beli merupakan keharusan bagi pelaku usaha, termasuk Abhirama Batik Tulis. Berdasarkan data penjualan pada Abhirama Batik Tulis terus mengalami penurunan karena rendahnya minat beli dalam tiga tahun terakhir selama Periode tahun 2022 hingga tahun 2024. Secara keseluruhan, Minat beli konsumen Abhirama Batik Tulis selama periode 2022–2024 cenderung mengalami penurunan minat beli tahunan. Penurunan ini menunjukkan adanya Fenomena Gap yang dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal dan internal, seperti Kualitas Produk, Presepsi harga, *Brand Image* dan *Digital Marketing* pada Abhirama Batik Tulis Wonosobo.

Salah satu elemen penting yang berpengaruh terhadap keinginan membeli adalah kualitas produk. Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen dengan tetap mengacu pada standar kualitas yang sesuai atau lebih tinggi dari yang diharapkan (Ermini et al, 2023). Kualitas Produk adalah cara Perusahaan menciptakan nilai lebih pada produknya dibandingkan dengan pesaing sehingga Perusahaan berusaha menonjolkan kualitas sebagai keunggulan kompetitif (Rukaiyah 2020). Penelitian ini di lakukan karena adanya hasil penelitian terdahulu yang belum konsisten hal tersebut dilihat dari Penelitian yang dilakukan oleh Siti, K. A., & Julisman, I. (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh Antonia, M., & Alexander (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli.

Presepsi Harga produk memainkan peranan yang sangat penting dalam menentukan minat pembeli, Harga merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran yang biasanya menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum membeli,

sehingga Perusahaan tidak dapat mengabaikannya (Napitulu et al, 2023). Harga merupakan sejumlah nilai berupa uang atau bentuk pengorbanan lain yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk (Shafitri et al, 2021). Penelitian oleh Raga, H. E., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh Suprianti, K.A. D., & Putra, K. E. S. (2024) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap minat beli.

Brand image adalah pandangan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari gambaran atau kesan yang terbentuk dalam pikiran mereka tentang merek tersebut (Dewi et al, 2020). Abhirama Batik Tulis sebagai *brand* yang terkenal memiliki reputasi positif dan kedekatan emosional dengan pelanggan akan lebih gampang membangun loyalitas serta menarik konsumen baru. Merek yang kuat memberikan keuntungan tambahan bagi produk di pandangan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Nata, E. S. H., Oetarjo, M., & Hariasih, M. (2025) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap minat beli sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh Ginting, M., Sirait, R. T. M., & Suryani, W. (2025) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh negatif terhadap minat beli.

Di zaman sekarang promosi sebuah produk dan *Digital Marketing* telah menjadi sarana yang sangat efisien dalam memperluas pasar dan menjalin hubungan yang lebih akrab dengan pelanggan. Lucyantoro & Rachmansyah (2018) menyatakan bahwa *digital marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media internet, seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, dan website, dengan tujuan menarik konsumen agar menggunakan layanan atau membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Tarigan, P. S., Wahyono, D., Kusumawardhani, T. R., Sairdama, S. S., & Nugraha, A. R. (2023) menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh Positif terhadap Minat Beli sedangkan Penelitian yang dilakukan Edwin, W. S. (2023) menyatakan bahwa *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Urgensi pada penelitian ini adanya fenomena terjadinya penurunan Minat Beli Konsumen Abhirama Batik Wonosobo, jika kondisi ini terus berlanjut tanpa evaluasi yang tepat, maka Abhirama Batik beresiko menghadapi kemungkinan kerugian jangka panjang, maka dari itu penting dilakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana Kualitas produk, Presepsi harga, *Brand Image* dan *Digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen, agar Abhirama Batik dapat memahami faktor faktor psikologis konsumen yang perlu ditingkatkan demi mempertahankan eksistensinya ditengah persaingan *digital*.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah adanya penurunan penjualan Batik Abhirama karena rendahnya minat beli konsumen, yang dialami dalam tiga tahun terakhir. Penurunan minat beli ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kualitas produk yang bagus membuat tingginya harga produk yang membuat Batik Abhirama kurang terjangkau bagi konsumen lokal serta masalah pemasaran yang belum optimal terutama dalam digital marketing yang masih minim, hal ini menyebabkan keterbatasan jangkauan pasar khususnya di tingkat nasional dan internasional.

Tinjauan Pustaka

Minat beli

Minat Beli adalah keinginan yang timbul dari diri konsumen setelah merasa tertarik dengan kualitas suatu produk dan memiliki dorongan untuk memilikinya (Afandi et al., 2024). Minat beli muncul Ketika konsumen memiliki keinginan dan kebutuhan terhadap suatu produk atau layanan, secara sederhana minat beli dapat diartikan sebagai rasa ketertarikan atau dorongan dalam diri seseorang untuk memiliki dan menggunakan produk tersebut. Hal ini menggambarkan sejauh mana seseorang tertarik dan berminat melakukan pembelian. Minat beli konsumen adalah salah satu bagian dari perilaku konsumen dalam aktivitas mengkonsumsi yaitu kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum akhirnya benar benar memutuskan untuk membeli (Ayu Puryanti et al., 2024). Minat Beli adalah Dorongan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang timbul setelah melalui proses pertimbangan serta evaluasi terlebih dahulu (Nata et al., 2025). Minat beli dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk merencanakan pembelian suatu produk termasuk jumlah produk yang akan dibeli dalam jangka waktu tertentu (Ulitama & Prastyani, 2023).

Kualitas Produk

Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen, Ketika suatu produk memiliki kualitas yang baik, desain yang menarik dan sesuai dengan fungsinya akan menimbulkan rasa puas dan kepercayaan dari konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang menumbuhkan minat beli. Kualitas Produk adalah suatu keadaan yang terus berkembang dan berkaitan dengan produk, sumber daya manusia, maupun lingkungan yang tujuannya untuk dapat memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen (Tambuna & Laia, 2023). Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen dengan tetap mengacu pada standar kualitas yang sesuai atau lebih tinggi dari yang diharapkan (Al-Awdhiy et al., 2025).

Pendapat lain juga dinyatakan oleh (Setiawati et al., 2025) Kualitas Produk adalah cara Perusahaan menciptakan nilai lebih pada produknya dibandingkan dengan pesaing sehingga Perusahaan berusaha menonjolkan kualitas sebagai keunggulan kompetitif. Namun semua produk yang terlihat menarik belum tentu dianggap terbaik apabila tidak mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Asri & Julisman, 2022) yang mengatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Kemudian penelitian oleh (Zsazsa Baziska Ulitama & Desy Prastyani, 2023) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Selain itu dalam penelitian (Ayu Puryanti et al., 2024) menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen.

Presepsi Harga

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran yang biasanya menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum membeli, sehingga Perusahaan tidak dapat mengabaikannya (Hidayat et al.,). Harga adalah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau layanan (Tambuna & Laia, 2023).

Pendapat lain juga dinyatakan oleh Shafitri et al., dalam (Hidayat et al.,) Harga merupakan sejumlah nilai berupa uang atau bentuk pengorbanan lain yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hernaningsih,) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Kemudian penelitian oleh (Ailmi Titissari & Hartiningtyas Lativa,) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Selain itu dalam penelitian (Tambuna & Laia, 2023) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H2: Presepsi Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen

Brand Image

Brand Image adalah citra atau persepsi positif konsumen terhadap sebuah merek yang dapat mempengaruhi ketertarikan untuk membeli suatu produk. Keller & Lane dalam (Zsazsa Baziska Ulitama & Desy Prastyani, 2023) berpendapat bahwa *Brand Image* adalah pandangan konsumen terhadap suatu merek yang muncul sebagai cerminan dari berbagai asosiasi dalam pikiran mereka. Menurut Susanti & Saputra (2022) dalam (Hidayat et al.,)

menjelaskan bahwa *brand image* merupakan gambaran tentang suatu produk yang mampu memberikan nilai tambah sehingga terlihat unik dan berbeda dari produk lain, meskipun memiliki tujuan yang sama dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Pendapat lain juga dinyatakan oleh Dewi et al. (2020:8) bahwa *brand image* adalah pandangan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari gambaran atau kesan yang terbentuk dalam pikiran mereka tentang merek tersebut.

Hasil Penelitian (Afandi et al., 2024) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap minat beli. Kemudian penelitian oleh (Faticia et al., 2025) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap minat beli. Selain itu dalam penelitian (Rina et al.,) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H3:*Brand Image* berpengaruh positif terhadap Minat beli Konsumen

Digital Marketing

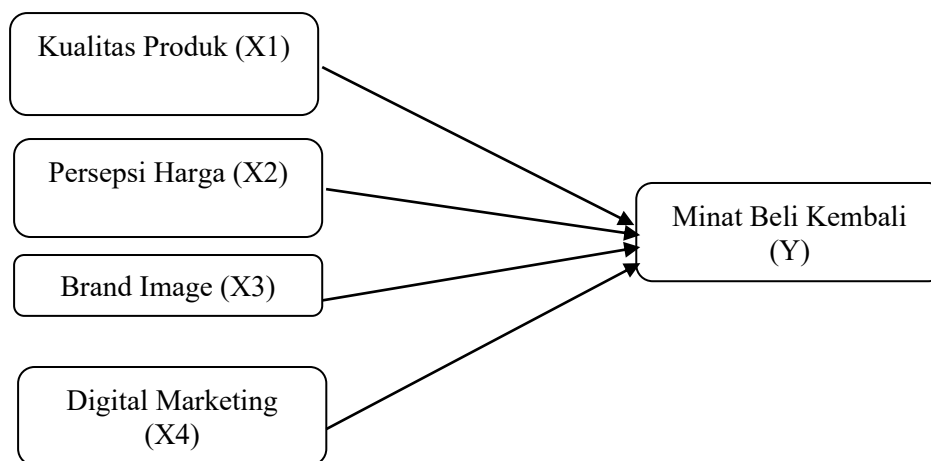
Digital Marketing adalah pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Kotler & Keller (2016) dalam (Faticia et al., 2025) menjelaskan bahwa *digital marketing* adalah kegiatan promosi suatu merek atau produk yang dilakukan melalui berbagai media berbasis elektronik atau digital. Lucyantoro

& Rachmansyah (2018) menyatakan bahwa *digital marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media internet, seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, dan website, dengan tujuan menarik konsumen agar menggunakan layanan atau membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Pendapat lain yang dinyatakan oleh Kotler & Armstrong (2018) bahwa *digital marketing* merupakan bagian dari *e-commerce* yang mencakup upaya perusahaan dalam menyampaikan informasi, mempromosikan, serta menjual produk maupun jasa melalui internet.

Penelitian yang dilakukan oleh (Saripudin et al., 2025) menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap Minat beli konsumen. Kemudian penelitian oleh (Rosita et al., 2022) menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap Minat beli konsumen. Selain itu dalam penelitian (Ayu Puryanti et al., 2024) menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap Minat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut:
H4: *Digital Marketing* berpengaruh Positif terhadap Minat Beli Konsumen.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah model penelitian sebagai kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian Analisis Determinan Pemasaran Produk UMKM Abhirama Batik Tulis terhadap Minat Beli Konsumen

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan mengumpulkan data dalam bentuk angka, yang kemudian dianalisis untuk memberikan informasi. Penelitian kuantitatif adalah metode yang berlandaskan data konkrit dan diterapkan dalam melakukan penelitian sampel dan populasi. Data penelitiannya berbentuk angka yang dapat dihitung dengan analisis statistik untuk alat uji perhitungan yang bertujuan dalam melakukan pengujian hipotesisnya (Sugiyono 2022).

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Abhirama Batik Tulis Wonosobo. Dimana Jumlah Populasinya tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling yaitu salah satu jenis non-probability sampling. Pertimbangan menggunakan jenis Purposive Sampling karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Pemilihan sampel dilakukan dengan mempertimbangkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Zulfikar et al., 2024).

Adapun kriteria Responden dalam penelitian ini meliputi :

1. Responden yang pernah melakukan pembelian atau menggunakan produk Abhirama Batik Tulis.

Untuk menentukan Jumlah sampel minimal digunakan Rumus (Hair et al, 2018) $n = (15-20) \times$ Jumlah variabel bebas

$n = 20 \times 4 = 80$ Responden.

Dari Rumus diatas, Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 105 agar generalisasi lebih optimal.

Statistik Deskriptif

Gambaran Umum Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persen (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	31	29,6
	Perempuan	74	70,4
Total		105	100,0
Umur	20-25 tahun	42	40,0
	26-30 tahun	34	32,3
	31-35 tahun	29	27,7
Total		105	100

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 105 responden konsumen Abhirama Batik Tulis Wonosobo, diperoleh gambaran karakteristik responden sebagai berikut. Berdasarkan jenis kelamin mayoritas responden adalah Perempuan sebanyak 74 orang atau sebesar 70,4 %, sedangkan laki-laki berjumlah 31 orang atau 29,6 %. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Abhirama Batik Tulis di dominasi oleh Perempuan yang kemungkinan memiliki ketertarikan tinggi terhadap Produk Abhirama Batik Tulis. Selanjutnya berdasarkan usia, responden dengan rentan umur 20-25 tahun mendominasi dengan jumlah 42 orang atau sebesar 40,0 %, sedangkan responden berusia 26-30 tahun berjumlah 34 orang atau sebesar 32,3 %, sedangkan responden dengan rentan umur 31-35 tahun berjumlah 29 orang atau sebesar 27,7 %. Hal ini menggambarkan bahwa mayoritas pengguna kain Batik Abhirama berasal dari kelompok usia Remaja.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 2. berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Rentang Korelasi	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Produk	0,745** - 0,812**	0,00	Valid
Presepsi Harga	0,737** - 0,801**	0,00	Valid
Brand Image	0,752** - 0,824**	0,00	Valid
Digital Marketing	0,698** - 0,836**	0,00	Valid
Consumer Purchase Interest	0,755** - 0,823**	0,00	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Hasil Uji Validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi item pernyataan pada semua

variabel berada dalam kisaran 0,698 hingga 0,836, dengan tingkat signifikansi $0,00 < \alpha < 0,05$. Hal ini berarti seluruh pernyataan yang digunakan dalam mengukur semua variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji reliabilitas ini ditunjukkan pada Tabel 3. berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	Tanda	Batas alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,798	>	0,60	Reliabel
Presepsi Harga	0,678	>	0,60	Reliabel
Brand Image	0,709	>	0,60	Reliabel
Digital Marketing	0,851	>	0,60	Reliabel
Consumer Purchase Interest	0,792	>	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 3., diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki batas Alpha lebih besar dari 0,60, yang berarti seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Variabel Kualitas produk memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,798, Presepsi harga sebesar 0,678, *Brand Image* sebesar 0,709, *Digital Marketing* sebesar 0,851 dan Minat Beli Konsumen sebesar 0,792 artinya instrumen pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel atau memiliki tingkatan konsistensi internal yang sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item dalam variabel mampu mengukur konstruk yang sama secara konsisten.

Uji Goodness of fit / ketepatan Model (Uji F)

Hasil Uji *Goodness of fit* (F) ditunjukkan pada Tabel 4. berikut:

Tabel 4. Uji Goodness of fit (F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	476,906	4	119,227	45,278	,000 ^b
Residual	263,323	100	2,633		
Total	740,229	104			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), *Digital Marketing*, *Brand Image*, Presepsi Harga, Kualitas Produk.

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Dari tabel diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 45,278 yang berarti lebih besar dari Ftabel sebesar 2,30 dengan signifikansi 0,000 hal ini berarti Tingkat signifikansi $< 5\%$ ($\alpha = 0,05$) untuk menguji pengaruh kualitas produk, persepsi harga, *Brand Image*, *Digital Marketing* sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan sudah layak (fit). Model regresi dapat digunakan untuk memprediksi minat beli konsumen atau model dinyatakan cocok atau fit.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Hasil uji t (uji parsial), dapat dilihat pada Tabel 5. berikut ini:

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Koefisien	t tabel	Sig,	Keterangan
Kualitas Produk	0,1801,940	1,98282	0,055	H1 Ditolak
Presepsi Harga	0,3963,185	1,98282	0,002	H2 Diterima
<i>Brand Image</i>	0,3182,345	1,98282	0,021	H3 Diterima
<i>Digital Marketing</i>	0,2093,241	1,98282	0,002	H4 Diterima

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Pengujian R (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 dan 1. Apabila koefisien mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,803 ^a	,644	,630	1,623

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Presepsi Harga, *Brand Image*, *Digital Marketing*

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen Sumber :

Data Primer diolah, 2025

Dari tabel, di dapatkan nilai Adjusted R Square (Koefisien determinasi) sebesar 0,630 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 64,4 %. Hal ini menunjukkan bahwa variabel minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, persepsi harga, *Brand Image*, *Digital Marketing* sebesar 64,4 %. Sedangkan sisanya sebesar 35,6 % disebabkan oleh faktor faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sepeti WOM, *Brand Awareness*, *Endors influencer*. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,630 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel bebas dan jumlah sampel, model regresi masih memiliki tingkat keandalan yang tinggi dalam menjelaskan hubungan antar variabel selain itu nilai R sebesar 0,803 menandakan adanya hubungan sangat kuat antara variabel independen (Kualitas Produk, Presepsi harga, *Brand Image* dan *Digital Marketing*) dengan variabel dependen (Minat beli konsumen).

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil Pengujian Hipotesis pertama menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen, dengan nilai thitung sebesar 1,940 yang lebih besar dari ttabel 1,98282 serta nilai signifikansi $0,055 > \alpha 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Fakta di lapangan konsumen tidak menempatkan aspek kualitas sebagai pertimbangan utama dalam memutuskan untuk membeli dan konsumen biasanya hanya mencari harga yang terjangkau tanpa terlalu memperhatikan kualitas produk dan cenderung mengutamakan *trend fashion* untuk tampil lebih menarik tanpa memperhatikan kualitas produk yang di gunakan. Dalam konteks produk seperti batik,

minat beli lebih sering dipengaruhi oleh faktor lain yang dianggap lebih dominan, seperti harga, desain, motif, *brand image*, dan promosi. Selain itu, sebagian konsumen memiliki persepsi bahwa kualitas produk pada berbagai merek relatif serupa sehingga kualitas tidak menjadi pembeda yang kuat.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ardy & Nugroho, 2022.) karena hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Presepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa Presepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai thitung sebesar 3,185 lebih besar dari ttabel 1,98282 dan nilai signifikansi $0,002 < \alpha 0,05$. Artinya Harga yang terjangkau dan kompetitif dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan temuan dilapangan konsumen mempertimbangkan harga sebagai salah satu faktor utama dalam memutuskan untuk membeli Batik Abhirama. Ketika harga batik terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk, konsumen merasa bahwa produk tersebut memiliki nilai yang sepadan, dan harga masih bisa diterima di kalangan masyarakat wonosobo, konsumen akan cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi. Sehingga disitu dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Winahyu Dasanti & Soesanto,) yang menyebutkan bahwa calon konsumen akan mempertimbangkan seberapa besar uang yang akan dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut dan murah nya harga akan memperkuat minat beli konsumen untuk membeli produk Abhirama Batik.

Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen.

Hasil Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai thitung sebesar 2,345 yang lebih besar dari ttabel 1,98282 serta nilai signifikansi $0,021 < \alpha 0,05$. Artinya Desain yang unik, citra tradisional yang kuat, cenderung menarik perhatian konsumen karena mereka merasa memperoleh nilai lebih dari segi estetika sehingga minat beli konsumen meningkat.

Berdasarkan temuan di Abhirama Batik Tulis konsumen menilai bahwa semakin bagus *brand image* yang dimiliki oleh sebuah merek batik, semakin besar pula minat beli konsumen. Bahwa citra merek yang positif mampu membentuk persepsi yang baik di benak konsumen sehingga mendorong timbulnya ketertarikan untuk membeli. *Brand image* yang kuat memberikan rasa percaya diri saat menggunakan, kualitas yang dipersepsikan lebih tinggi, serta kesan nyaman yang membuat konsumen merasa lebih yakin terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, citra merek yang baik sering kali dikaitkan dengan konsistensi kualitas, reputasi yang terjaga, dan pengalaman positif yang telah dirasakan oleh konsumen sebelumnya. Ketika konsumen memiliki persepsi bahwa suatu merek memiliki identitas yang kuat, terpercaya, memiliki ciri khas tersendiri dan sesuai dengan nilai atau gaya hidup mereka, maka kecenderungan untuk memilih dan membeli produk tersebut akan semakin besar.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Prayogo et al., 2023) yang menyebutkan bahwa Citra merek merupakan anggapan serta

kepercayaan konsumen terhadap suatu produk serta kinerjanya yang dimana semakin tinggi citra merek produsen semakin tinggi juga minat beli konsumen.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen.

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai thitung sebesar 3,241 lebih besar dari ttabel 1,98282 dan nilai signifikansi $0,002 < \alpha 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin maksimal penggunaan *digital marketing* saat promosi melalui media sosial, promosi yang menarik sehingga dapat mendorong minat beli konsumen.

Fakta dilapangan menunjukkan bahwa *Digital marketing* sangat berpengaruh dan menjadi sarana yang sangat efisien dalam menjalin hubungan yang lebih akrab dengan konsumen dan memberikan kemudahan bagi konsumen sehingga konsumen merasa percaya dengan Abhirama Batik, dan Konten Digital yang menarik dan kreatif juga pada akhirnya akan memperkuat minat beli konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan informasi, serta memudahkan konsumen dalam mengenal dan menilai produk sebelum membeli. Konten yang menarik dan kreatif, informasi yang lengkap serta interaksi yang responsif di platform digital mampu membangun ketertarikan dan kepercayaan konsumen, Sehingga mendorong terbentuknya minat beli yang tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Az-Zahra et al., 2022) yang menyebutkan bahwa *Digital marketing* seperti konten yang menarik, kemudahan akses informasi produk, serta interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen membuat konsumen semakin yakin dan sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen serta mampu menjangkau audiens secara lebih luas.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Analisis Determinan Pemasaran Produk UMKM Abhirama Batik Tulis terhadap Minat Beli Konsumen, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Abhirama Batik Tulis Wonosobo. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas produk bukan menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam mendorong minat beli konsumen.
2. Presepsi Harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Abhirama Batik Tulis Wonosobo. Semakin Harga batik terjangkau dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh mampu menumbuhkan rasa percaya dan ketertarikan konsumen sehingga minat beli konsumen meningkat.
3. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap minat beli di Abhirama Batik Tulis Wonosobo. Citra merek yang bagus, unik dan memiliki reputasi yang baik sehingga konsumen memiliki rasa kesukaan terhadap merek dan akan mendorong minat beli konsumen.
4. *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli di Abhirama Batik Tulis Wonosobo. Penggunaan *Digital marketing* yang maksimal seperti Promosi di media sosial yang menarik dan terpercaya akan meningkatkan minat beli konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka penulis menyampaikan beberapa saran berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu Abhirama Batik Tulis perlu menjaga persepsi harga, Desain batik yang menarik, motif batik yang dihasilkan, serta pewarnaan dalam batik, penggunaan *digital marketing* yang maksimal sehingga konsumen memiliki minat yang tinggi untuk membeli Produk Abhirama Batik Tulis.
2. Harga Batik di Abhirama Batik Tulis memang cenderung mahal karena disesuaikan dengan kualitas produk Batik yang bagus, namun dengan harga yang cenderung tinggi membuat abhirama batik kurang terjangkau oleh masyarakat luas baik masyarakat menengah kebawah atau masyarakat menengah, seharusnya abhirama batik menciptakan beberapa pilihan batik dengan tingkatan harga yang berbeda agar semua kalangan dapat membeli produk Abhirama Batik.
3. *Brand Image* Abhirama Batik Tulis sudah dikenal cukup baik oleh masyarakat Kabupaten Wonosobo namun Batik Abhirama dengan ciri khasnya Wonosobo masih belum terkenal hingga mancanegara.
4. Berdasarkan penelitian, Abhirama Batik Tulis sudah menunjukkan eksistensinya di media sosial di Platform Instagram namun pemanfaatan *digital marketing* di Abhirama Batik Tulis masih kurang maksimal, alangkah baiknya Abhirama batik tidak hanya berfokus pada instagram namun mengembangkan ke platform digital lainnya seperti shoppe, Tiktok, dan Tokopedia, pemanfaatan *digital marketing* yang maksimal bisa membuat pangsa pasar abhirama batik semakin terkenal di tingkat nasional dan internasional.

Keterbatasan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menyadari adanya beberapa keterbatasan yang mungkin memengaruhi hasil dan generalisasi temuan, antara lain:

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena susahnya mendapatkan responden yang pernah membeli batik Abhirama, kurangnya pemahaman responden dalam mengisi kuesioner, keterbatasan waktu wawancara dengan pemilik, Akses data penjualan yang terbatas, sehingga penulis membutuhkan waktu lebih lama dalam mengumpulkan data, harus memberikan penjelasan tambahan kepada responden yang kurang memahami kuesioner, tidak dapat menggali informasi secara mendalam karena keterbatasan waktu wawancara dengan pemilik.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu objek yaitu Abhirama Batik Tulis Wonosobo, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi ke toko batik lainnya, baik yang berada di kota berbeda maupun dengan segmentasi pasar yang berbeda.

Agenda Penelitian Yang Akan Datang

1. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain atau mengeksplorasi variabel lain seperti, Word of Mouth (WOM), *Brand Awareness*, Kualitas Pelayanan, *Endorsment Influencer*, *Customer Trust* yang kemungkinan besar turut memengaruhi Minat Beli Konsumen.
2. Penelitian mendatang dapat dilakukan pada beberapa Toko Batik di Wilayah yang lebih luas (seperti di seluruh Kabupaten Wonosobo atau antar kota), untuk

membandingkan faktor faktor yang memengaruhi Minat Beli Konsumen di tempat yang berbeda.

3. Untuk memperoleh temuan yang lebih kuat pada penelitian sejenis, penelitian selanjutnya dianjurkan untuk menggunakan jumlah responden yang lebih besar.

Daftar Pustaka

- Afandi, D. R., Wahyono, D., Widyastuti, Nugraha, A. R., & Novita, Y. (2024a). Pengaruh Social Media Marketing, Harga dan Brand Image Terhadap Minat Beli. *Jurnal EMT KITA*, 8(2), 650–658. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i2.2324>
- Al-Awdhiy, A., Busyra, N., & Muhammadiyah Hamka, U. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk The Originote. *JAMBURA ECONOMIC EDUCATION JOURNAL*, 7(2). <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/jej/index>, Ardy, H., & Nugroho, R. (n.d.).
- Asri, S. K., & Julisman, I. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Philips terhadap Minat Beli Konsumen pada Yogya Garnd Majalengka. *Jurnal Impresi Indonesia*, 1(3), 282–287. <https://doi.org/10.36418/jii.v1i3.40>
- Ayu Puryanti, Sri Ernawati, & Julaiha Julaiha. (2024a). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Makanan Pada UMKM Kota Bima. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(3), 273–295. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.988>
- Az-Zahra, P., Sukmalengkawati, A., & Yas Anggana, S. (n.d.-b). *PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN*. 6(3), 2022.
- Biba Lidia, Anggraini Ni Putu, & Jodi I Wayan. (2023). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PRESEPSI HARGA DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA PETANU SANTIH MART DENPASAR SELATAN*. 4.
- Patricia, S. L., Anggriani, I., & Indriasari, N. (2025a). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Promotion Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over Di Kota Bengkulu. In *Jurnal Multidisiplin Dehasen* (Vol. 4, Issue 1).
- Hernaningsih, F. (n.d.). *FAKTOR HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK COLORFIT LAST ALL DAY LIP PAINT DI MALL CIPLAZ KLENDER*. 7(2), 2023.
- Hidayat, R., Emelia Tarihoran, R., Inggit Asmattea, W., Asnita, Y., Manajemen, P., & Mahaputra Riau, S. (n.d.-a). *KOMPLEKSITAS BRAND IMAGE, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN: STUDI LITERATUR*. 14.
- Husain, N., Rita Karundeng, D., & Afan Suyanto, M. (2022). *Analisis Lokasi, Potongan Harga, Display Produk dan Kualitas Produk Terhadap Minat ... Analisis Lokasi, Potongan Harga, Display Produk dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Alfamart Kayubulan*. 10, 63–85. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v9i1.332>
- Karundeng, N., Kalangi, J. A. F., Walangitan, O., Administrasi, J. I., & Bisnis, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Industri Pia Deisy Desa Kapitu Kecamatan Amurang Barat. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2).
- Nata, H., Oetarjo, M., & Hariasih, M. (2025). Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi 8(3) (2025) | 998. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3).
- Prayogo, A., Fauzi, A., Sapto Bagaskoro, D., Alamsyah, A., Tonda, F., Hafidzi, M. K., Radittyta, M., Fatturrohman, H., & Wijaya, S. (2023). *Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen*. 1(4).

- <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4>
- Rina, S., Ketut, M. I., & Made, W. N. (n.d.). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA UMKM RUMAH MAKAN PADANG DI KABUPATEN GIANYAR THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING AND BRAND IMAGE ON CONSUMER PURCHASE INTENTION OF PADANG RESTAURANTS' MSMES IN GIANYAR REGENCY. <http://journalbalitbangdalampung.org>
- Rosita, D., Manansyah, E., & Adji, W. H. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen Pada Jasa Tour dan Travel Mega Trans Holiday. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 841. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.663>
- Saripudin, R., Budiastuti, E., & Fitralisma, G. (2025). *Neraca PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MARKETPLACE TOKO EDELWEIS PARFUME* (Vol. 3, Issue 4). <http://jurnal.kolibi.org/index.php/>
- Setiawati, R., Septiana, N., Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2025b). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Rini Cosmetic Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. In *Jurnal Manajemen Diversifikasi* (Vol. 5, Issue 2).
- Sugiharto, S., & Rahardjo, N. A. (n.d.). PENGARUH BRAND IMAGE dan DIGITAL MARKETING PT PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE terhadap MINAT BELI MASYARAKAT di SURABAYA.
- Tambuna, E., & Laia, Y. (2023a). Pengaruh Digital Marketing Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Kota Medan. *JURNAL MUTIARA MANAJEMEN*, 8(2), 45–56. <https://doi.org/10.51544/jmm.v8i2.5286>
- Ulitama, B., & Prastyani, D. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(4), 295–313. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v2i4.2768>
- Winahyu Dasanti, & Soesanto, H. (n.d.). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT BELI AIR MINUM AXOGY (Studi Kasus pada Pengguna Air Minum Kota Magelang Jawa Tengah).
- Zsazsa Baziska Ulitama, & Desy Prastyani. (2023a). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(4), 295–313.