

## **PENGARUH DESAIN PRODUK DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS ZYBA BATIK TUBAN)**

**Luwes Safitri<sup>1</sup>, Henny Sri Astuty<sup>2</sup>**

Universitas PGRI Ronggolawe <sup>1,2</sup>

[Luwessafitripit01@gmail.com](mailto:Luwessafitripit01@gmail.com)<sup>1</sup>, [hennysriastuty@gmail.com](mailto:hennysriastuty@gmail.com)<sup>2</sup>

### ***Abstrak***

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis pengaruh desain produk serta digital marketing terhadap keputusan pembelian di Zyba Batik Tuban. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Jumlah sampel yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 55 responden yang merupakan pelanggan tetap Zyba Batik Tuban yang telah melakukan transaksi, dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara terpisah (parsial), desain produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $t$  hitung = 2,309; sig = 0,025 < 0,05). Variabel digital marketing juga menunjukkan dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian ( $t$  hitung = 2,244; sig = 0,029 < 0,05). Secara keseluruhan (simultan), desain Produk dan digital marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian ( $F$  hitung = 38,911; sig = 0,000 < 0,05). Nilai Adjusted R Square mencapai 0,584, menandakan bahwa kedua variabel ini dapat menjelaskan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 58,4%, sedangkan sisanya 41,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar cakupan penelitian ini. Berdasarkan analisis tersebut, variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah desain produk, dengan Standardized Coefficients (Beta) sebesar 0,406. Ini menunjukkan bahwa elemen desain produk memiliki dampak yang lebih signifikan dibandingkan dengan digital marketing dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

***Kata Kunci:*** Desain produk, Digital marketing dan Keputusan pembelian

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan sektor industri kreatif yang semakin pesat, terutama di sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), mengharuskan para pelaku usaha untuk dapat beradaptasi dengan perubahan pasar yang terus berubah. Transformasi ini tidak hanya melibatkan aspek produk, tetapi juga perilaku konsumen yang kini menjadi lebih rasional dan selektif, didorong oleh kemajuan teknologi digital. Dalam situasi ini, perusahaan diminta untuk menciptakan nilai tambah melalui strategi yang efektif, termasuk pengembangan desain produk dan optimalisasi pemanfaatan digital marketing.

Menurut teori, desain produk merupakan komponen krusial dalam bauran pemasaran yang berfungsi dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen. Kotler & Keller, (2016) berpendapat bahwa desain produk tidak hanya terkait dengan aspek visual, tetapi juga meliputi fungsi, estetika, serta kemampuan produk untuk memberikan pengalaman emosional kepada konsumen. Temuan dari penelitian oleh (Andrian et al., 2023) mendukung pernyataan ini dengan menunjukkan bahwa desain produk berkualitas dapat meningkatkan daya tarik, utilitas, dan keunggulan kompetitif suatu produk dalam pasar. Oleh karena itu, desain produk berfungsi tidak sekadar sebagai pembeda, tetapi juga sebagai elemen kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Di sisi lain, kemajuan teknologi informasi telah mendorong perubahan dalam metode pemasaran, yang awalnya dilakukan secara tradisional beralih menjadi digital. Pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran menggunakan teknologi internet dan platform digital untuk memperkenalkan produk & menjalin hubungan dengan pelanggan. Kotler & Keller, (2016) menyoroti bahwa digital marketing memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menjangkau pelanggan dengan cara yang lebih luas, cepat, dan interaktif daripada metode lama. Dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial, perusahaan dapat menginformasikan tentang produk, membangun kepercayaan, serta memengaruhi pilihan pembelian konsumen. Menurut pernyataan (Kartika Wati et al., 2023), pemasaran digital memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen, meningkatkan tingkat keterlibatan, dan memperkuat hubungan jangka panjang. Selain itu, studi oleh (Utami et al., 2022) menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki dampak yang signifikan terhadap pilihan pembelian karena mampu menyajikan informasi yang relevan dan membangun kepercayaan di kalangan konsumen.

Kondisi ini semakin penting dalam konteks Indonesia, di mana tingkat penggunaan internet dan media sosial terus menunjukkan pertumbuhan. Data dari We Are Social & Meltwater (2025) mengungkapkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia secara aktif memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian. Ini menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk berpromosi, tetapi juga sebagai cara untuk membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap produk tertentu.

Keputusan untuk membeli adalah hasil dari proses pertimbangan konsumen mengenai beragam pilihan yang ada. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), keputusan pembelian dipengaruhi oleh dorongan pemasaran yang diperoleh oleh konsumen, yang bisa berupa produk atau bentuk komunikasi pemasaran (Putri & Marlien, 2022). Dalam hal ini, desain produk serta pemasaran digital dapat berfungsi sebagai dorongan yang memengaruhi cara pandang dan sikap konsumen. Ini sejalan dengan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang diungkapkan oleh Dewi & Zakky Fahma Auliya, (2025), di mana dorongan yang berbentuk desain produk dan pemasaran digital akan memengaruhi kondisi internal konsumen (organisme), yang selanjutnya menghasilkan respons dalam bentuk keputusan untuk membeli.

Dalam ranah industri batik, khususnya di Kabupaten Tuban, persaingan di antara para pelaku usaha semakin ketat seiring dengan bertambahnya jumlah penyedia serta pengakuan batik sebagai warisan budaya oleh UNESCO dan penetapan kawasan Batik Tulis Tenun Gedhog Tuban sebagai Kawasan Berbasis Kekayaan Intelektual (KBKI) Tahun 2025. Batik Tuban, terutama batik gedhog, memiliki karakteristik yang khas yang merefleksikan nilai budaya setempat (Pratiwi & Raya, 2020). Namun, agar bisa bersaing di era pasar yang modern, pengusaha dituntut tidak hanya untuk menjaga nilai-nilai tradisional, tetapi juga diharuskan untuk berinovasi dalam desain produk serta memaksimalkan strategi digital marketing.

Zyba Batik Tuban sebagai salah satu pelaku usaha batik lokal memiliki potensi yang besar dalam mengembangkan produknya melalui desain yang khas dan pemanfaatan media

digital. Namun, dalam praktiknya, optimalisasi kedua aspek tersebut masih menghadapi berbagai kendala. Daya tarik desain produk belum sepenuhnya mampu menjangkau berbagai segmen pasar, sementara pemanfaatan digital marketing belum dilakukan secara terintegrasi dan konsisten. Hal ini tercermin dari fluktuasi penjualan serta tingkat interaksi konsumen yang belum stabil, sehingga menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi yang dimiliki dengan hasil yang dicapai. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan belum sepenuhnya mampu menarik perhatian konsumen secara konsisten, baik dari segi visual produk maupun efektivitas penyampaian informasi melalui media digital. Jika kondisi ini terus berlanjut, maka akan berdampak pada menurunnya daya saing usaha di tengah pasar yang semakin kompetitif.

Beragam penelitian sebelumnya memberikan hasil yang berbeda-beda. Penelitian oleh Nadya Nur Arifa & Aguilika, (2023) mengindikasikan bahwa desain produk tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli, sementara Rahayu & Martha, (2024) menunjukkan bahwa desain produk memberikan pengaruh positif dan signifikan. Di sisi lain, (Triadinda, 2023) mencatat bahwa digital marketing tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian tanpa adanya peran mediasi citra merek, sedangkan (Safitri, 2025) menemukan bahwa pemasaran digital memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh desain produk dan digital marketing terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain produk dan digital marketing terhadap keputusan pembelian pada Zyba Batik Tuban, baik secara parsial maupun simultan, serta untuk mengetahui variabel yang memiliki pengaruh dominan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi secara teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan interaksi antara desain produk, digital marketing, dan keputusan pembelian dalam lingkungan industri batik. Selain itu, secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi para pelaku bisnis dalam memperbaiki kualitas desain produk serta mengoptimalkan strategi digital marketing untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

## **METODE**

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, yang merupakan metode yang fokus pada analisis data berupa angka untuk menguji hipotesis dengan objektivitas dan dapat diukur (Sugiyono, 2023:16). Rancangan penelitian yang diterapkan adalah penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan dan dampak antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam kajian ini, desain produk dan digital marketing berperan sebagai variabel bebas, sementara keputusan pembelian menjadi variabel terikat.

Penelitian ini dilakukan di Zyba Batik Tuban yang beralamat di Dusun Morosemo RT 01/RW 14, Desa Sumberagung, Kecamatan Plumpang, Kabupaten Tuban, Jawa Timur. Lokasi ini dipilih karena pertimbangan bahwa bisnis tersebut bergerak aktif dalam inovasi desain produk serta memanfaatkan pemasaran digital melalui platform media sosial. Penelitian ini berlangsung dari tahun 2025 hingga 2026.

Populasi dalam kajian ini mencakup seluruh pelanggan tetap Zyba Batik Tuban yang

berjumlah 118 orang. Metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 55

responden. Jenis data yang digunakan terdiri dari data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif dikumpulkan melalui kuesioner yang menggunakan skala Likert, sementara data kualitatif diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sumber data mencakup data primer yang diperoleh langsung dari responden serta data sekunder yang diambil dari buku, jurnal, dan dokumen pendukung lainnya.

Uji kualitas alat yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk menentukan seberapa baik instrumen penelitian bisa mengukur variabel yang ditargetkan secara akurat, dengan memanfaatkan metode korelasi Pearson Product Moment. Kriteria pengambilan keputusan menyatakan bahwa jika hasil  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (0,361), maka item pernyataan dianggap valid. Selanjutnya, untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen, digunakan uji reliabilitas. Uji ini memanfaatkan Cronbach's Alpha dengan kriteria nilai melebihi 0,60, sehingga instrumen dapat dianggap reliabel (Ghozali, 2018 dalam Pertiwi, 2025).

Analisis data dikerjakan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Metode analisis yang diterapkan mencakup statistik deskriptif, pengujian asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis. Pengujian asumsi klasik terdiri dari pengujian normalitas, pengujian multikolinearitas, dan pengujian heteroskedastisitas. Pengujian normalitas bertujuan untuk menentukan apakah residual dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Proses pengujian menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria bahwa jika nilai signifikansi (Sig) lebih besar dari 0,05, maka data dapat dianggap berdistribusi normal. Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya hubungan antar variabel bebas dalam model regresi. Kriteria yang digunakan adalah jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka multikolinearitas tidak terjadi. Selanjutnya, pengujian heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat ketidaksamaan dalam varians residual dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan menggunakan metode scatterplot, di mana jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi (Hutagaol, 2025).

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependen) dengan rumus berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Pengujian hipotesis dilaksanakan dengan uji  $t$  untuk mengidentifikasi pengaruh variabel bebas secara individual (parsial) dan uji  $F$  untuk menilai pengaruh secara keseluruhan (simultan), dengan kriteria nilai signifikansi di bawah 0,05. Selain itu, koefisien determinasi ( $R^2$ ) dipakai untuk menilai seberapa baik variabel bebas dapat menerangkan

variasi pada variabel terikat. Semua pengujian diadakan pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) (Ghozali, 2017).

## HASIL PENELITIAN

### 1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 55 responden yang merupakan pelanggan Zyba Batik Tuban. Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan berdasarkan jenis kelamin dan kelompok usia.

**Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	51	92,7%
Laki-laki	4	7,3%
Total	55	100%

Berdasarkan tabel 1, sebagian besar responden adalah perempuan sebanyak 51 orang (92,7%), sementara laki-laki hanya sebanyak 4 orang (7,3%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen zyba batik tuban didominasi oleh perempuan.

**Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase
20-25	5	9.1%
26-30	15	27.3%
31-35	12	21.8%
36-40	5	9.1%
41-45	8	14.5%
46-50	5	9.1%
51-55	2	3.6%
56-60	2	3.6%
61-65	1	1.8%
Total	55	100%

Berdasarkan tabel 2, responden didominasi oleh kelompok usia 26–30 tahun dengan jumlah 15 orang (27,3%), diikuti oleh kelompok usia 31–35 tahun sebanyak 12 orang (21,8%). Pola distribusi ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen tergolong dalam rentang usia yang produktif.

### 2. Uji Asumsi Klasik

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

Variabel	sig	Keterangan
Residual	0,200	Normal

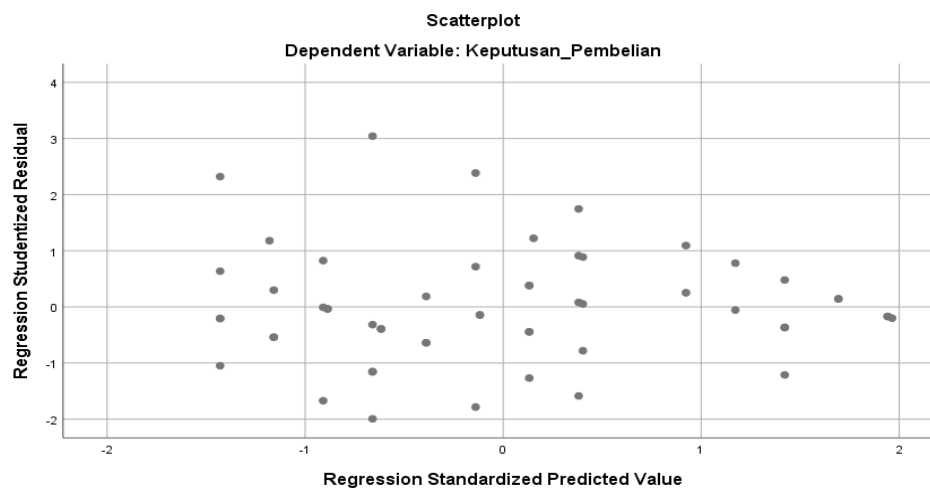
Berdasarkan tabel 3, Hasil dari pengujian normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov memperlihatkan nilai signifikansi sebesar 0,200 ( $> 0,05$ ), yang menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

**Tabel 4. Hasil Uji multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Desain_Produk	,249	4,021
Digital_Marketing	,249	4,021

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Berdasarkan tabel 4, Uji multikolinearitas mengindikasikan bahwa variabel desain produk memiliki nilai toleransi sebesar 0,249 ( $> 0,10$ ) dan VIF sebesar 4,021 ( $< 10$ ), sementara variabel digital marketing juga menunjukkan nilai toleransi sebesar 0,249 ( $> 0,10$ ) dan VIF sebesar 4,021 ( $< 10$ ), yang menandakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.



**Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik pada scatterplot menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi seluruh asumsi klasik.

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1(Constant)	13,872	3,967		3,497,001	
Desain_Produk	,366	,159	,406	2,309,025	
Digital_Marketing	,398	,177	,395	2,244,029	

Berdasarkan tabel 5 uji regresi linear berganda, diperoleh persamaan:

$$Y = 13,872 + 0,366X_1 + 0,398X_2$$

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk dan digital marketing memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi untuk desain produk yang mencapai 0,366 menunjukkan bahwa setiap kenaikan dalam kualitas desain produk akan berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian. Dengan cara yang sama, koefisien digital marketing sebesar 0,398 menunjukkan bahwa peningkatan efektivitas dalam digital marketing juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dari konsumen.

#### Uji Hipotesis

##### Hasil Uji t (Parsial)

Berdasarkan tabel 5, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel desain produk (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,309 > 2,00665 dengan tingkat signifikansi 0,025. Karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,025 < 0,05), maka H0 ditolak dan H1 diterima. Ini menunjukkan bahwa desain produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel digital marketing (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,244 > 2,00665 dengan tingkat signifikansi 0,029. Karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,029 < 0,05), maka H0 ditolak dan H2 diterima. Ini berarti digital marketing secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Di samping itu, berdasarkan nilai Standardized Coefficients (Beta), diketahui bahwa variabel desain produk memiliki nilai Beta 0,406, sementara variabel digital marketing memiliki nilai Beta 0,395. Hal ini menunjukkan bahwa desain produk lebih berperan dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada penelitian ini.

##### Uji F (Simultan)

**Tabel 6. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	116,555	2	58,277	38,911	,000 <sup>b</sup>
Residual	77,881	52	1,498		
Total	194,436	54			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Digital\_Marketing, Desain\_Produk

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung (38,911) lebih besar daripada F tabel (3,172) atau ( $38,911 > 3,172$ ), serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian, H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>3</sub> diterima.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	,774 <sup>a</sup>	,599	,584	1,22381

a. Predictors: (Constant), Digital\_Marketing, Desain\_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Nilai R Square sebesar 0,599 mengindikasikan bahwa 59,9% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh desain produk dan digital marketing, sedangkan sisanya sebesar 40,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### Pembahasan

Hasil riset menunjukkan bahwa desain produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian. Penemuan ini menegaskan bahwa desain produk merupakan salah satu elemen kunci yang diperhatikan oleh konsumen saat menentukan pilihan. Dalam konteks Zyba Batik Tuban, desain tidak hanya berperan sebagai aspek visual, tetapi juga merefleksikan nilai-nilai budaya dan identitas lokal yang terintegrasi dalam produk batik. Konsumen cenderung tertarik pada produk yang menawarkan keunikan dalam motif, kombinasi warna yang seimbang, serta inovasi desain yang dapat mengikuti perkembangan tren tanpa menghilangkan ciri khas tradisional.

Dalam pandangan teoritis, hasil ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller, (2016) yang berargumen bahwa desain produk ialah komponen krusial dalam menciptakan nilai dan perbedaan produk di pasar. Desain yang berkualitas dapat memberikan pengalaman emosional serta meningkatkan cara pandang konsumen terhadap mutu produk. Temuan ini juga menguatkan penelitian Rahayu & Martha, (2024) yang menyimpulkan bahwa desain produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dalam industri batik yang kaya dengan nilai budaya, desain produk tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai faktor strategis dalam meningkatkan daya saing.

Dari analisis yang lebih dalam, pengaruh kuat dari desain produk dapat dipahami

melalui karakteristik batik sebagai produk yang memiliki nilai seni yang tinggi. Tidak seperti produk-produk yang diproduksi massal, batik mendorong konsumen untuk melakukan penilaian visual sebelum mengambil keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada produk batik lebih banyak dipengaruhi oleh aspek emosional dan estetis daripada sekadar pertimbangan rasional.

Selanjutnya, digital marketing terbukti memberikan dampak yang positif serta signifikan terhadap keputusan melakukan pembelian. Ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital dapat meningkatkan akses terhadap informasi, memperluas wilayah pasar, dan memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Dalam implementasinya, Zyba Batik Tuban menggunakan berbagai media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk memperkenalkan produk, menampilkan katalog, serta melakukan komunikasi langsung dengan pelanggan. Existensi digital marketing memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai produk dengan cepat dan efisien. Ditambah lagi, konten visual seperti foto, video, serta ulasan dari pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Ini selaras dengan pendapat Kotler & Keller, (2016) yang menjelaskan bahwa digital marketing memungkinkan adanya komunikasi dua arah yang lebih interaktif ketimbang metode pemasaran tradisional. Penelitian ini juga didukung oleh Safitri, (2025) yang menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan untuk membeli.

Keadaan ini juga menunjukkan bahwa efektivitas digital marketing di Zyba Batik Tuban belum mencapai potensi maksimal. Ini terlihat dari kurangnya konsistensi dalam pengelolaan konten serta belum adanya integrasi strategi di antara berbagai platform. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan dalam kualitas konten, frekuensi unggahan, serta pemanfaatan fitur interaktif seperti streaming langsung dan ulasan dari pelanggan.

Secara bersamaan (simultan), desain produk dan digital marketing memiliki dampak yang besar pada keputusan melakukan pembelian. Ini menunjukkan bahwa kedua faktor ini saling melengkapi. Desain produk menarik perhatian awal, sementara pemasaran digital menambah informasi dan interaksi dengan konsumen. Penemuan ini dapat diuraikan melalui teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang dijelaskan oleh Dewi & Zakky Fahma Auliya, (2025), di mana desain produk dan digital marketing berfungsi sebagai rangsangan yang mempengaruhi cara pandang dan sikap konsumen, dan pada akhirnya memicu keputusan untuk membeli.

Lebih lanjut, hasil penelitian mengindikasikan bahwa desain produk adalah faktor yang paling berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dengan nilai Koefisien Standar (Beta) sebesar 0,406, yang lebih tinggi dibandingkan dengan digital marketing yang mencapai 0,395. Ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memfokuskan perhatian pada elemen visual, estetika, dan fitur dari produk saat memilih. Temuan ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler & Keller, (2016), yang menyebutkan bahwa elemen produk, terutama desain, adalah faktor penting yang dapat menarik perhatian dan menentukan preferensi konsumen. Dalam pemasaran, desain produk berfungsi sebagai salah satu cara untuk membedakan produk, sehingga menciptakan keunggulan dalam persaingan.

Koefisien determinasi yang mencapai 58,4% menunjukkan bahwa desain produk serta digital marketing memberikan pengaruh signifikan dalam menjelaskan keputusan

pembelian. Namun, masih ada 41,6% faktor lainnya yang belum dianalisis, seperti harga, mutu produk, citra merek, serta faktor sosial dan psikologis yang mempengaruhi konsumen.

Oleh karena itu, temuan penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran di kalangan UMKM batik tidak bergantung pada satu hal saja, tetapi merupakan hasil dari perpaduan antara desain produk dan keefektifan digital marketing. Penggabungan kedua aspek ini menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing usaha sekaligus mendorong keputusan pembelian dari konsumen.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk dan digital marketing memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan membeli di Zyba Batik Tuban, baik secara individu maupun bersama-sama. Desain produk terbukti menjadi faktor yang paling kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa konsumen lebih memperhatikan elemen visual, estetika, dan karakteristik dari produk saat menentukan pilihan.

Hasil ini menegaskan bahwa di dalam industri batik, kualitas desain produk berfungsi sebagai elemen kunci dalam menarik perhatian konsumen, sedangkan digital marketing berfungsi sebagai alat pendukung yang memperluas distribusi informasi dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Dari segi praktis, para pelaku bisnis disarankan untuk terus berinovasi dalam desain produk yang sesuai dengan keinginan pasar, serta meningkatkan konsistensi dan mutu strategi digital marketing. Dari perspektif teoritis, penelitian ini memperkuat gagasan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi antara desain produk dan digital marketing.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar ditambahkan variabel lain seperti harga, citra merek, atau kualitas produk untuk mendapatkan model yang lebih menyeluruh.

## **REFERENSI**

- Andrian, R., Cahya, A. D., Fadhilah, M., Fakultas, M., Universitas, E., & Tamansiswa, S. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Green Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Kerajinan Gerabah Kasongan: Studi pada Konsumen Gerabah Kasongan Bantul Yogyakarta*. 5(2), 559–574. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1217>
- Dewi, W. E., & Zakky Fahma Auliya. (2025). Model Stimulus-Organism-Response (S-O-R): Peran Trust sebagai Mediasi dalam Keputusan Pembelian Produk N'Pure di TikTok Shop. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 775–790. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1389>
- Ghozali. (2017). *ANALISIS MULTIVARIAT DAN EKONOMETRIKA*.
- Hendri Hermawan Adinugraha, Asih Maisaroh, & Rifqi Hidayatullah. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Batik (Studi Kasus Buaran Batik Center Pekalongan). *Teknik: Jurnal Ilmu Teknik Dan Informatika*, 1(2), 74–82. <https://doi.org/10.51903/teknik.v1i2.67>
- Hutagaol, K. (2025). *KAJIAN TENTANG UJI ASUMSI KLASIK BERBANTUAN SPSS*. 8(2), 15–28.

- Kartika Wati, S., Fadhilah, M., & Widodo, E. K. (2023). Penerapan Digital Marketing pada UMKM Batik Sembung di Kulonprogo. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 802–809. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.3603>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *MARKETING MANAGEMENT 15E*.
- Maulana, E. (2025). *Pengaruh Desain Produk , Kualitas Produk dan Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aerostreet di Kota Batam*. 5(3).
- Nadya Nur Arifa, & Aguilika, D. (2023). Purchase Decision: As A Mediation Variable of Digital Marketing Relations, Product Design, Product Quality on Consumer Satisfaction. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 3(6), 1045–1059. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku2171>
- Ni Luh Ayu Pertiwi, Ni Luh Ketut Ayu Sudha Sucandrawati, N. M. W. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Natural Pangan Indonesia. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 8(3), 606–618. <https://doi.org/10.36815/bisman.v8i3.4381>
- Pratiwi, A. W., & Raya, S. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Social Media Marketing Terhadap Sales Performance Pada Ikm Batik Gedog Kabupaten Tuban. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1), 681–687. %3D-420
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36.
- Rahayu, R. D., & Martha, L. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Ela Kosmetik Padang. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(2), 94–112. <https://doi.org/10.54066/jurma.v2i2.1798>
- Safitri, L. N. (2025). *Peran digital marketing dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada toko pakaian dan retail di myriistore*. 2(01).
- Sugiyono, P. D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*.
- Triadinda, D. (2023). *Impact of Digital Marketing Features on Consumer 's Purchase Decision in High End Brand " ButtonScarves ": Brand Image as a Mediator*. 2(1).
- Utami, M., Zaliani, R., Utami, P. K., & Adha, M. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen Brand Appel Iphone. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 24–30. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i1.406>