

## PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TENUN KODOK NGOREK 2 KOTA KEDIRI

Yunita Sari<sup>1\*</sup>, Imel Mariksa Arvikawati<sup>2</sup>, Farah Faridatul Muna<sup>3</sup>, Alfiatus Nur Aisa<sup>4</sup>

<sup>1),2),3),4)</sup> Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

[yunita081104@gmail.com](mailto:yunita081104@gmail.com)

### Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

### Abstract

*This study aims to examine the influence of digital marketing, product quality, and price on consumers' purchase intention toward Tenun Kodok Ngorek 2 in Kediri City. This research employed a quantitative approach using a survey method. Primary data were collected through questionnaires distributed to 109 respondents consisting of consumers and prospective consumers of Tenun Kodok Ngorek 2 in Kediri City. The collected data were analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS software. The results indicate that, partially, digital marketing does not have a significant effect on consumers' purchase intention. In contrast, product quality and price have a positive and significant effect on purchase intention, with product quality being the most dominant variable influencing consumers' purchase intention. Simultaneously, digital marketing, product quality, and price have a significant effect on consumers' purchase intention. The findings of this study are expected to serve as a reference for business owners of Tenun Kodok Ngorek 2 in Kediri City in improving product quality, setting prices that reflect product value, and optimizing digital marketing strategies to enhance consumers' purchase intention and strengthen business competitiveness.*

**Keywords:** Digital Marketing, Product Quality, Price, Purchase Intention

### Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi pengaruh pemasaran digital, mutu produk, dan tarif terhadap ketertarikan konsumen dalam membeli Tenun Kodok Ngorek 2 di Kota Kediri. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan pendekatan kuantitatif. Data primer dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 109 responden yang terdiri dari konsumen dan calon pembeli Tenun Kodok Ngorek 2 di Kota Kediri. Data yang diperoleh dianalisis memakai analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara terpisah, pemasaran digital tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap ketertarikan beli konsumen. Di sisi lain, kualitas produk dan tarif memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, di mana kualitas produk menjadi variabel yang paling berpengaruh. Secara bersama-sama, pemasaran digital, mutu produk, dan harga memiliki dampak signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi pertimbangan dan evaluasi bagi pelaku usaha Tenun Kodok Ngorek 2 di Kota Kediri untuk meningkatkan mutu produk, menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk, serta memaksimalkan strategi pemasaran digital dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen dan daya saing bisnis.

**Kata Kunci:** Digital Marketing, Kualitas Produk, Harga, Minat Beli Konsumen

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sudah mengubah cara pemasaran dari metode tradisional menjadi pemasaran digital (digital marketing). Penggunaan digital marketing yang dilakukan dengan tepat, konsisten serta menarik akan lebih memiliki minat beli terhadap produk yang ditawarkan[1]. Namun, meningkatnya persaingan usaha mengharuskan pelaku bisnis untuk tidak hanya bergantung pada sebuah promosi digital, tetapi juga harus menjaga kualitas produk dan menetapkan harga yang kompetitif agar dapat menarik minat beli para konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong, yang dikutip oleh Martono dari Iriani (2014) menjelaskan kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsi dan kegunaan yang diharapkan oleh konsumennya, hal itu termasuk dari keseluruhan reliabilitas, durabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian serta reparasi produk juga atribut produk lainnya[2]. Menurut Mowen (2012:16), Kualitas produk merupakan penilaian yang menyeluruh kepada konsumen terhadap perbaikan kinerja suatu produk. Sementara itu menurut Menurut Philip kotler (2012:143) mendefinisikan bahwa kualitas produk sebagai totalitas fitur dan karakteristik

produk atau jasa yang bergantung kepada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan secara langsung maupun tersirat[3]. Dengan demikian, produk dapat diartikan segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk dikonsumsi atau digunakan. Dalam proses pengambilan sebuah Keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan manfaat dan nilai yang ditawarkan oleh produk tersebut.[4]. Penjual memiliki nilai jual yang tinggi dan tidak dimiliki oleh pesaing karena kualitas dari produk.[5]. Kualitas produk akan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih dan membeli produk[6]. Produk dinilai penting oleh konsumen serta dijadikan dasar pengambilan sebuah keputusan kualitas produk akan sangat berkaitan dengan masalah kepuasan pada konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap produk[4].

Penetapan harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat menentukan suatu keberhasilan produk di pasar. Peranan penetapan memiliki peran yang sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang cenderung terbatas. Harga memainkan peran yang sangat penting, dan sering kali sebagai pertimbangan utama untuk pembeli saat memilih produk[7]. Menurut Fandy Tjiptono (2008) harga memiliki dua fungsi utama dalam sebuah pemasaran yaitu alokasi, Membantu para pembeli dalam menentukan cara terbaik untuk memanfaatkan kemampuan finansial yang mereka miliki.

Dengan adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan sebuah daya belinya pada berbagai jenis produk.[8].

Banyak sekali proses yang dilakukan produsen untuk menarik calon konsumennya agar membeli produknya, adapun faktor yang bisa penting dalam mempengaruhi minat pembelian yaitu harga, para customer akan sensitif sekali dengan harga suatu barang ataupun sebuah jasa yang akan di belinya, harga sangat berpengaruh terhadap kelangsungan sebuah perusahaan, dimana sebuah harga merupakan landasan bagi maju dan tidaknya produk barang ataupun jasa ketika dijual [9].

Minat untuk membeli adalah sesuatu yang akan muncul setelah individu menerima dorongan dari produk yang telah mereka lihat, diikuti oleh keinginan membeli dan memiliki barang tersebut. Minat untuk membeli adalah suatu aspek yang terkait dengan keinginan para konsumen dalam memperoleh produk yang akan mereka butuhkan. Untuk menarik sebuah minat beli, konsumen dipengaruhi melalui lokasi yang mudah diakses dan harga yang sesuai kalangan. [10]. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Widodo (2022 : 25) Minat Beli yaitu respon perilaku yang muncul terhadap objek yang menunjukkan harapan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut.[11]. minat beli yaitu perilaku pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap sebuah objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan sebuah pembelian[12]. Menurut Assael (2002) dalam Donni Juni Priansa (2017: 164) menyatakan bahwa minat beli seorang pembelian adalah kecenderungan konsumen membeli suatu merek, mengambil tindakan berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian produk tersebut[13].

Tenun Kodok Ngorek 2 Kota Kediri adalah salah satu usaha yang beroperasi di sektor industri kreatif dengan menawarkan berbagai produk tenun khas daerah. Sebagai produk lokal yang memiliki nilai budaya, Tenun Kodok Ngorek 2 menghadapi tantangan dalam meningkatkan minat beli terhadap konsumen di tengah banyaknya pilihan pada sebuah produk tekstil yang tersedia di kalangan pasar. Oleh karena itu, Upaya strategi pemasaran digital yang sangat efektif, kualitas produk yang baik, serta penetapan harga yang sesuai menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan dan minat beli konsumen.

Tenun merupakan salah satu pada produk tekstil tradisional yang memiliki nilai budaya tinggi dan dapat apresiasi positif pada Masyarakat. Seiring perkembangan zaman, kain tenun terus berkembang dengan sejarahnya yang Panjang. Salah satu jenisnya yaitu tenun ikat, yang dibuat dengan mengikat benang sesuai motif tertentu sebelum proses pewarnaan, dan kemudian ditenun menjadi kain

Tenun ikat Bandar Kidul, Kota Kediri merupakan warisan Budaya yang memiliki Sejarah Panjang. Namun, perkembangan produk Tekstil modern telah menggeser minat Masyarakat terhadap kain tenun ikat, sehingga berdampak pada penurunan penjualan tenun tersebut. Konsisi itu juga dialami oleh Tenun Ikat Kodok Ngorek 2 Kota Kediri.[14].

## **METODE**

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban, mulai dari sangat setuju (5) sampai sangat tidak setuju (1). Karena data penelitian diperoleh melalui kuesioner, maka jawaban responden atas setiap pertanyaan menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan.

Untuk itu, instrumen penelitian perlu diuji terlebih dahulu agar terbukti valid dan reliabel, sehingga benar-benar mampu menggambarkan kondisi objek yang diteliti secara tepat. Pengujian instrumen ini dilakukan melalui dua tahap, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis Pearson Product Moment (PPM) untuk mengetahui tingkat kevalidan data. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha (Riduwan, 2015) untuk mengukur konsistensi atau keandalan instrumen yang digunakan.

Penelitian ini menggunakan metode analisis verifikatif untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Adapun tahapan analisis yang dilakukan adalah sebagai berikut.

Pertama, data berskala ordinal yang diperoleh diubah terlebih dahulu menjadi skala interval dengan menggunakan Method of Successive Interval (MSI). Selanjutnya, dilakukan Uji Asumsi Klasik sebagai syarat sebelum melakukan analisis regresi.

Dalam model penelitian yang menggunakan Regresi Linier Berganda, suatu model dikatakan baik apabila memenuhi kriteria BLUE (Best Linear Unbiased Estimator). Kriteria ini dapat terpenuhi apabila model tersebut lolos dalam uji asumsi klasik (Dr. Mulyono, S.E., 2019). Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

**(1) Uji Normalitas** Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diteliti berdistribusi normal atau tidak, sehingga dapat ditentukan apakah data tersebut layak dianalisis dengan pendekatan parametrik. Pada penelitian ini digunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S), mengingat belum diketahui secara pasti apakah data yang digunakan bersifat parametrik atau tidak. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (sig) yang dihasilkan lebih besar dari 0,05.

**(2) Uji Heteroskedastisitas** Pada dasarnya, uji ini memiliki prinsip yang mirip dengan uji normalitas, yaitu dapat dilakukan dengan mengamati pola pada grafik scatter plot. Namun, cara ini dinilai kurang akurat karena penentuan ada atau tidaknya heteroskedastisitas hanya berdasarkan pengamatan visual terhadap grafik, sehingga hasilnya bersifat subjektif dan berpotensi menimbulkan kesalahan interpretasi. Pendekatan ini bersifat subjektif sehingga hasilnya kurang dapat di pertanggungjawabkan secara ilmiah.

**(3) Uji Multikolinieritas** Multikolinieritas adalah kondisi yang menunjukkan adanya korelasi atau hubungan yang cukup kuat antar variabel bebas yang digunakan dalam model Regresi Linier Berganda. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinieritas dalam model regresi, dapat dilihat melalui nilai VIF (Variance Inflation Factor).

Suatu model regresi dikatakan baik apabila nilai VIF yang dihasilkan kurang dari 10. Sebaliknya, jika nilai VIF yang diperoleh lebih besar dari 10, maka hal ini mengindikasikan terjadinya masalah multikolinieritas yang serius dalam model regresi tersebut.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi perubahan (peningkatan atau penurunan) nilai variabel dependen apabila terdapat perubahan pada dua atau lebih variabel independen yang berperan sebagai faktor prediktor. Metode ini juga digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Husein Umar, 2013).

Menurut (Sugiyono, 2017), untuk pengujian signifikan akan digunakan distribusi serta signifikan dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan hipotesis asosiatif dalam penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah; H1; Terdapat pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian. H2; Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dan H3; Terdapat pengaruh Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian.

Namun, pengujian yang signifikan dalam penelitian dilakukan karena sebuah Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan pada data sampel akan digeneralisasikan kepada populasi. Oleh karena itu, diperlukan pengujian yang signifikan untuk mengetahui Tingkat salah dan kepercayaan dari hasil penelitian yang telah diperoleh. Menurut Riduwan (2015), Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen, guna mengetahui apakah model penelitian yang digunakan sudah sesuai (fit) atau belum [15].

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan cara pendekatan kuantitatif. Model kuantitatif telah dipilih karena tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh dari Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen menggunakan data yang bersifat numerik. Penelitian ini berlangsung di Tenun Kodok Ngorek 2 di Kota Kediri. Populasi yang menjadi objek penelitian yakni mencakup semua konsumen dan juga calon konsumen dari Tenun Kodok Ngorek 2 di Kota Kediri.

Pengambilan sampel telah dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu dengan cara pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria responden dalam studi ini yaitu konsumen atau calon konsumen yang sudah mengenal produk dari Tenun Kodok Ngorek 2 dan telah bersedia untuk mengisi kuesioner yang sudah disediakan. Total sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 109 responden. Data yang digunakan Adalah data primer, yaitu dikumpulkan secara langsung dengan cara penyebaran

kuesioner ke para responden. Instrumen penelitian dirancang menggunakan skala Likert lima poin, yang berkisar dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Variabel bebas yaitu Digital Marketing ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), dan Harga ( $X_3$ ), sedangkan variabel terikatnya adalah Minat Beli Konsumen ( $Y$ ). Sebelum analisis dilakukan, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas sebagai prasyarat analisis regresi linier berganda.

Analisis data akan dieksekusi dengan software IBM SPSS Statistics. Metode yang diterapkan adalah analisis regresi linier berganda untuk evaluasi sebuah pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen, baik secara individual dengan uji  $t$  maupun secara bersamaan dengan uji  $F$ . Di samping itu, koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan mengukur berapa besar variabel independen bisa menjelaskan variasi didalam Minat Beli Konsumen.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Objek penelitian ini yaitu konsumen Tenun Ikat Kodok Ngorek 2 di Kota Kediri. Tenun Ikat Kodok Ngorek 2 merupakan salah satu UMKM yang memproduksi kain tenun ikat khas Kediri dengan berbagai variasi produk, seperti kain, pakaian, tas, dan aksesoris. Seiring berkembangnya teknologi dan persaingan usaha, konsumen memiliki berbagai pertimbangan sebelum melakukan pembelian, di antaranya kemudahan memperoleh informasi melalui digital marketing, kesesuaian harga dengan kemampuan dan manfaat yang diperoleh, serta kualitas produk yang ditawarkan.

Konsumen Tenun Ikat Kodok Ngorek 2 dipilih sebagai objek penelitian karena mereka merupakan pihak yang secara langsung melakukan penilaian terhadap strategi pemasaran digital, harga, dan kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh digital marketing, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Tenun Ikat Kodok Ngorek 2.

### **Karakteristik Responden**

Penelitian ini melibatkan 109 responden yang merupakan Konsumen maupun Calon Konsumen Tenun Ikat Kodok Ngorek 2. Data karakteristik responden dianalisis menggunakan aplikasi SPSS untuk memberikan gambaran mengenai profil responden yang menjadi sampel penelitian. Karakteristik yang dipaparkan meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan status pembelian sebagai karakteristik demografis utama responden. Pemahaman terhadap karakteristik tersebut penting karena dapat memberikan gambaran mengenai profil responden, membantu dalam menginterpretasikan hasil penelitian secara lebih komprehensif, serta menjadi dasar untuk menilai tingkat keterwakilan sampel terhadap populasi penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 109 responden, mayoritas konsumen Tenun Ikat Kodok Ngorek 2 berusia 20–30 tahun sebanyak 35 orang (32,1%). Selanjutnya, responden berusia 30–40 tahun berjumlah 25 orang (22,9%), diikuti responden berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 22 orang (20,2%), responden berusia 40–50 tahun sebanyak 20 orang (18,3%), dan responden berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 7 orang (6,4%).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen Tenun Ikat Kodok Ngorek 2 didominasi oleh kelompok usia produktif, khususnya usia 20–30 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa kelompok usia tersebut memiliki ketertarikan yang lebih tinggi terhadap produk tenun ikat, serta cenderung lebih aktif mencari informasi produk melalui media digital sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 109 responden, dapat diketahui dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 56 orang (51,4%), sedangkan responden laki-laki dengan jumlah 53 orang (48,6%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan sedikit lebih banyak dibandingkan responden laki-laki, meskipun selisihnya tidak terlalu besar.

Hal ini mengindikasikan bahwa minat terhadap produk Tenun Ikat Kodok Ngorek 2 dimiliki oleh konsumen dari kedua jenis kelamin, dengan dominasi yang tipis pada konsumen perempuan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan memiliki daya tarik yang cukup luas dan dapat menjangkau baik konsumen perempuan maupun laki-laki.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 109 responden, Sebagian besar responden, yaitu sebanyak 48 orang atau setara dengan 44,0%, berstatus sebagai pelajar. Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai pegawai swasta berjumlah 25 orang (22,9%), diikuti wiraswasta sebanyak 20 orang (18,3%), PNS sebanyak 12 orang (11,0%), dan responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 4 orang (3,7%).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen Tenun Ikat Kodok Ngorek 2 didominasi oleh kalangan pelajar. Hal ini mengindikasikan bahwa produk Tenun Ikat Kodok Ngorek 2 cukup diminati oleh konsumen usia

muda, yang cenderung aktif mengikuti perkembangan tren dan memanfaatkan media digital sebagai sumber informasi sebelum melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 109 responden, diketahui bahwa sebagian besar responden sudah pernah membeli produk Tenun Ikat Kodok Ngorek 2, yaitu sebanyak 84 orang (77,1%). Sementara itu, responden yang mengetahui produk tetapi belum pernah membeli berjumlah 25 orang (22,9%).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden telah memiliki pengalaman membeli produk Tenun Ikat Kodok Ngorek 2. Kondisi ini memberikan gambaran bahwa sebagian besar responden telah mengenal dan melakukan evaluasi terhadap produk, sehingga penilaian mereka mengenai digital marketing, harga, kualitas produk, dan minat beli didasarkan pada pengalaman maupun pengetahuan yang dimiliki.

#### **Deskripsi Data Variabel**

Data dalam penelitian ini didapat dari hasil pengisian kuesioner oleh 109 orang responden. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh digital marketing, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli di kain tenun Kodok Ngorek 2. Penelitian ini dilakukan pada konsumen maupun calon konsumen Kodok Ngorek 2 sebagai subjek studi kasus. Berdasarkan data hasil kuesioner yang diisi oleh para responden, berikut ini adalah penjelasan mengenai tanggapan responden terhadap setiap variabel penelitian.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 109 responden, dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel Digital Marketing cenderung positif. Pada seluruh indikator, mayoritas responden memberikan jawaban Setuju dan Sangat Setuju.

Indikator 1 memperoleh tanggapan Sangat Setuju sebesar 59,6% dan Setuju sebesar 36,7%. Indikator 2 memperoleh tanggapan Sangat Setuju sebesar 50,5% dan Setuju sebesar 41,3%. Selanjutnya, indikator 3 memperoleh tanggapan Sangat Setuju sebesar 58,7% dan Setuju sebesar 30,3%. Pada indikator 4, sebanyak 58,7% responden menjawab Sangat Setuju dan 33,9% menjawab Setuju. Sementara itu, indikator 5 memperoleh tanggapan Sangat Setuju sebesar 56,0% dan Setuju sebesar 35,8%.

Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap digital marketing yang diterapkan oleh Tenun Ikat Kodok Ngorek 2. Hal ini mengindikasikan bahwa media digital yang digunakan mampu memberikan informasi produk dengan baik dan berpotensi meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 109 responden, dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel Harga cenderung positif. Pada seluruh indikator, mayoritas responden memberikan jawaban Setuju dan Sangat Setuju, tanpa adanya responden yang memilih Sangat Tidak Setuju maupun Tidak Setuju.

Indikator 1 memperoleh tanggapan Sangat Setuju sebesar 55,0% dan Setuju sebesar 42,2%. Indikator 2 memperoleh tanggapan Sangat Setuju sebesar 60,6% dan Setuju sebesar 35,8%. Selanjutnya, indikator 3 memperoleh tanggapan Sangat Setuju sebesar 56,9% dan Setuju sebesar 36,7%. Pada indikator 4, sebanyak 61,5% responden menjawab Sangat Setuju dan 33,9% menjawab Setuju. Sementara itu, indikator 5 memperoleh tanggapan Sangat Setuju sebesar 57,8% dan Setuju sebesar 35,8%.

Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap harga produk Tenun Ikat Kodok Ngorek 2. Hal ini mengindikasikan bahwa harga yang ditawarkan dinilai sesuai dengan kualitas dan manfaat produk, sehingga dapat mendukung meningkatnya minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 109 responden, dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Produk cenderung positif. Pada seluruh indikator, mayoritas responden memberikan jawaban Setuju dan Sangat Setuju, serta tidak terdapat responden yang memilih Sangat Tidak Setuju maupun Tidak Setuju.

Indikator 1 memperoleh tanggapan Sangat Setuju sebesar 55,0% dan Setuju sebesar 31,2%. Indikator 2 memperoleh tanggapan Sangat Setuju sebesar 56,0% dan Setuju sebesar 37,6%. Selanjutnya, indikator 3 memperoleh tanggapan Sangat Setuju sebesar 53,2% dan Setuju sebesar 33,9%. Pada indikator 4, sebanyak 53,2% responden menjawab Sangat Setuju dan 41,3% menjawab Setuju. Sementara itu, indikator 5 memperoleh tanggapan Sangat Setuju sebesar 55,0% dan Setuju sebesar 40,4%.

Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa responden menilai kualitas produk Tenun Ikat Kodok Ngorek 2 dengan baik. Hal ini mengindikasikan bahwa produk yang ditawarkan dinilai memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen, baik dari segi bahan, desain, maupun daya tahan, sehingga dapat mendorong meningkatnya minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 109 responden, dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel Minat Beli cenderung positif. Pada seluruh indikator, mayoritas responden memberikan jawaban Setuju dan Sangat Setuju, serta tidak terdapat responden yang memilih Sangat Tidak Setuju maupun Tidak Setuju.

Indikator 1 memperoleh tanggapan Sangat Setuju sebesar 59,6% dan Setuju sebesar 33,0%. Indikator 2 memperoleh tanggapan Sangat Setuju sebesar 59,6% dan Setuju sebesar 33,9%. Selanjutnya, indikator 3 memperoleh tanggapan Sangat Setuju sebesar 57,8% dan Setuju sebesar 34,9%. Pada indikator 4, sebanyak 53,2% responden menjawab Sangat Setuju dan 43,1% menjawab Setuju. Sementara itu, indikator 5 memperoleh tanggapan Sangat Setuju sebesar 56,0% dan Setuju sebesar 33,0%.

Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk Tenun Ikat Kodok Ngorek 2. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki keinginan untuk membeli, merekomendasikan, maupun melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan.

#### Uji Normalitas

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS 25 dapat disimpulkan bahwa hasil tabel uji tersebut menunjukkan titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal. Dan berdasarkan data diatas maka dapat dikatakan jika data-data variabel adalah normal.

#### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas berfungsi untuk membuktikan bahwa model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel terikat. Berdasarkan hasil pengujian, variabel Digital Marketing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,243 dan nilai VIF sebesar 4,115. Variabel Kualitas Produk memiliki nilai Tolerance sebesar 0,232 dan nilai VIF sebesar 4,314. Sedangkan variabel Harga memiliki nilai Tolerance sebesar 0,300 dan nilai VIF sebesar 3,330.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga variabel Digital Marketing, Harga, dan Kualitas Produk dapat digunakan untuk memprediksi Minat Beli konsumen Tenun Ikat Kodok Ngorek 2.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan lain. Dari grafik scatterplot yang dihasilkan, dapat dilihat bahwa titik-titik residual tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, baik itu pola bergelombang, melebar, maupun menyempit. Selain itu, titik-titik tersebut juga cenderung menyebar di sekitar angka nol pada sumbu Y.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Artinya, varians residual pada model regresi bersifat konstan, sehingga model layak digunakan untuk analisis yang berpengaruh pada Digital Marketing, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli konsumen Tenun Ikat Kodok Ngorek 2.

#### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini ditetapkan untuk mengetahui pengaruh antara variabel terikat dengan variabel bebas. Hasil uji regresi linier berganda sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel *Coefficients*, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,155 - 0,023X_1 + 0,741X_2 + 0,273X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, nilai konstanta sebesar **0,155** menunjukkan bahwa apabila variabel Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Harga bernilai konstan atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Minat Beli sebesar 0,155. Koefisien regresi variabel **Digital Marketing** sebesar **-0,023** menunjukkan bahwa setiap peningkatan Digital Marketing sebesar satu satuan akan menurunkan Minat Beli sebesar 0,023 satuan. Namun, pengaruh tersebut tidak signifikan karena nilai signifikansi sebesar **0,788 > 0,05**. Koefisien regresi variabel **Kualitas Produk** sebesar **0,741** menunjukkan bahwa setiap peningkatan Kualitas Produk sebesar satu satuan akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,741 satuan. Pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar **0,000 < 0,05**. Koefisien regresi variabel **Harga** sebesar **0,273** menunjukkan bahwa setiap peningkatan Harga sebesar satu satuan akan meningkatkan Minat Beli sebesar **0,273** satuan. Pengaruh yang dihasilkan bersifat positif dan signifikan, dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar **0,000** yang lebih kecil dari **0,05**.

### Pengujian Hipotesis Uji t (parsial)

Uji t berfungsi untuk menguji pengaruh dari variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil uji t pada tabel koefisien, terlihat bahwa variabel Digital Marketing (X1) memiliki nilai thitung sebesar -0,270 dengan nilai signifikansi ( Sig. ) sebesar 0,788 . Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y) . Artinya, peningkatan atau penurunan aktivitas digital marketing belum mampu memberikan pengaruh yang nyata terhadap minat beli konsumen. Selain itu, nilai koefisien regresi tidak terstandarisasi ( B ) sebesar -0,023 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Digital Marketing akan menurunkan Minat Beli sebesar 0,023 satuan , dengan asumsi variabel lainnya tetap. Sementara itu, nilai koefisien beta terstandarisasi sebesar -0,022 menunjukkan bahwa Digital Marketing memiliki pengaruh negatif yang sangat kecil terhadap Minat Beli. Selanjutnya nilai *Tolerance* sebesar 0,243 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 4,115 menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing memenuhi syarat uji multikolinearitas karena nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas pada variabel tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y) . Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan belum menjadi faktor utama yang mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel koefisien, terlihat bahwa variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai thitung sebesar 7,941 dengan nilai signifikansi ( Sig. ) sebesar 0,000 . Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) . Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Nilai koefisien regresi tidak terstandarisasi ( B ) sebesar 0,741 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel Kualitas Produk akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,741 satuan , dengan asumsi variabel lainnya tetap. Sementara itu, nilai koefisien beta terstandarisasi sebesar 0,671 menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif yang paling besar terhadap Minat Beli dibandingkan variabel independen lainnya. Selain itu, nilai *Tolerance* sebesar 0,232 dan VIF sebesar 4,314 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memenuhi syarat uji multikolinearitas karena nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas pada variabel tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) . Artinya, semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk merealisasikan pembelian.

Berdasarkan hasil uji t yang tercantum pada tabel koefisien, diketahui bahwa variabel Harga (X3) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,994 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) . Hal ini menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas, manfaat, dan daya beli konsumen akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk. Nilai koefisien regresi tidak terstandarisasi ( B ) sebesar 0,273 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel Harga akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,273 satuan , dengan asumsi variabel lainnya tetap. Sementara itu, nilai koefisien beta terstandarisasi sebesar 0,297 menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli, meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan variabel Kualitas Produk. Selanjutnya nilai *Tolerance* sebesar 0,300 dan VIF sebesar 3,330 menunjukkan bahwa variabel Harga memenuhi syarat uji multikolinearitas karena nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas pada variabel tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) . Artinya, semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan manfaat dan kualitas produk yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

### Uji F (Simultan)

Uji F berguna untuk menguji pengaruh variabel Digital Marketing (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) secara bersamaan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Berdasarkan hasil Uji F pada tabel ANOVA , diperoleh nilai F hitung sebesar 166,104 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 . Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) .

Nilai F hitung sebesar 166,104 menggambarkan bahwa model regresi yang digunakan mempunyai kemampuan dalam menjelaskan hubungan yang baik antara variabel independen dengan variabel dependen. Oleh karena itu, model regresi yang dibangun layak diterapkan untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli.

Berdasarkan tabel ANOVA, diketahui bahwa nilai Sum of Squares Regression sebesar 567,640, sedangkan nilai Sum of Squares Residual sebesar 119,608 dengan Total Sum of Squares sebesar 687,248. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar variasi niat pembeli mampu dijelaskan oleh variabel Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Harga, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Artinya, peningkatan kualitas strategi pemasaran digital, kualitas produk yang ditawarkan, serta penetapan harga yang sesuai akan secara bersama-sama meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, variabel ketiga tersebut dapat dijadikan sebagai faktor yang penting dalam meningkatkan minat beli konsumen.

#### **Pembahasan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun secara parsial variabel Digital Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, sedangkan Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan, namun ketika ketiga variabel dianalisis secara bersama-sama, hasilnya menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen untuk memiliki minat membeli suatu produk tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi merupakan kombinasi dari berbagai faktor yang saling mendukung, seperti kualitas produk yang baik, harga yang sesuai, serta strategi pemasaran digital yang diterapkan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Artinya, kombinasi antara strategi pemasaran digital yang tepat, kualitas produk yang mampu memenuhi harapan konsumen, serta penetapan harga yang sesuai akan memberikan pengaruh yang lebih besar dalam meningkatkan minat beli konsumen dibandingkan apabila masing-masing variabel dipertimbangkan secara terpisah. Hasil tersebut juga mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sudah layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

#### **KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak dari Pemasaran Digital, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keinginan Konsumen untuk membeli Tenun Ikat Kodok Ngorek 2 di Kota Kediri. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode regresi linier berganda, diketahui bahwa Pemasaran Digital tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan belum mampu menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Di sisi lain, Kualitas Produk dan Harga terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Dari kedua variabel tersebut, Kualitas Produk merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling besar, sehingga semakin baik kualitas produk yang disediakan, semakin tinggi pula minat konsumen untuk bertransaksi. Di samping itu, harga yang sepadan dengan kualitas produk dan daya beli konsumen juga berkontribusi terhadap peningkatan minat beli.

Secara keseluruhan, Pemasaran Digital, Kualitas Produk, dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keinginan Beli Konsumen. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dalam industri tenun lokal, faktor yang lebih mempengaruhi keputusan konsumen adalah kualitas produk dan kesesuaian harga, dibandingkan dengan pemasaran digital secara terpisah. Oleh karena itu, para pelaku usaha Tenun Ikat Kodok Ngorek 2 dianjurkan untuk terus meningkatkan kualitas produk sebagai fokus utama, menetapkan harga yang bersaing sesuai dengan nilai produk, serta mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih inovatif agar mendapat jangkauan pasar yang lebih luas dan bisa menghasilkan daya saing usaha yang kuat.

Untuk penelitian berikutnya, disarankan agar ditambahkan variabel lain seperti citra merek, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, rekomendasi dari mulut ke mulut, atau kepuasan konsumen untuk memberikan penjelasan yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Az-Zahra P, Sukmalengkawati A. PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINATBELIKONSUMEN. *Ilm MEA* 2022;6:2008–18.
- [2] Arief. PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PERUSAHAAN A-36. *J Manaj Dan Star-Up Bisnis* 2017;2:1–9.
- [3] Nurmin Arianto dan Sabta Ad Difa. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT NIRWANA GEMILANG PROPERTY 2020;3:108–19.
- [4] Nady Rizky Ardiansyah, Budhi Wahyu Fitriadi RTY. Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli. *J Publ Sist Inf Dan Manaj Bisnis* 2023;2:194–203. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i3.2021>.
- [5] Febrian F. PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI LEMBUR BATIK 2019;13:41–55.
- [6] Arfiani Bahar HS. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen DanMinat Beli Ulang. *J Daya Saing* 2022;8:56–61.
- [7] Izza N, Darmawan D. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Makanan: Literature Review (The Effect of Price on Intention to Buy Food: Literature Review). *J Entrep Dan Bisnis* 2025;4:12–23.
- [8] NST MFR, YASIN H. PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PERUMAHAN OBAMA PT. NAILAH ADI KURNIA SEI MENCIRIM MEDAN 2019;84:1511–8. <https://doi.org/10.1134/s0320972519100129>.
- [9] Safitri J, Khasanah AU. Pengaruh Harga, Brand Image, Kualitas Produk, Dan Digital Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Nadiraa Hijab. *Ajie* 2023;07:5–13. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol7.iss1.art2>.
- [10] Tania AE, Hemawan H, Izzuddin A. PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN 2022;IX:75–84.
- [11] Rofiudin M, Shabry M, Juniarsa N. Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia. *J Ilmu-Ilmu Sos* 2022;19.
- [12] Sidharta DAS dan H. PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PORKBALL. *Pemikir Islam Di Malaysia Sej Dan Aliran* 2007;20:40–3.
- [13] Susanti I, Handayati R. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Batik Jetis Di Sidoarjo. *J Ilm Edunomika* 2021;5:842. <https://doi.org/10.29040/jie.v5i2.2748>.
- [14] Machsun, Abdul Halik SM. Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tenun Ikat Kodok Ngorek Di Kota Kediri Tahun 2025 2025;12:1–9.
- [15] Sopiyan P. Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition J Ilm Manaj* 2022;13:249–58. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>.