

**PENGARUH DESAIN PRODUK, DIGITAL MARKETING DAN MEREK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN BATIK
(STUDI KASUS KAMPUNG BATIK LAWEYAN)**

PROPOSAL PENELITIAN



Disusun Oleh :

BAYU DICKY SETIAWAN

20120024

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2023

PERSETUJUAN

Nama : Bayu Dicky Setiawan
NIM : 20120024
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Desain Produk, Digital Marketing, dan Merek
terhadap Minat Beli Konsumen Batik (STUDI KASUS
KAMPUNG BATIK LAWEYAN)

Disetujui dan disahkan :
Hari : Kamis
Tanggal : 4 Januari 2024

Pembimbing

Tri Ratna Pamikatsih S., E.M.B.A
NIDN. 0610119201

Mengetahui

Wakil Ketua I STIE Surakarta



Aditya Lilivan S.M.B., M.M
NIDN.0606118902

PENGESAHAN

Nama : Bayu Dicky Setiawan
NIM : 20120024
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Desain Produk, Digital Marketing, dan Merek terhadap Minat Beli Konsumen Batik (STUDI KASUS KAMPUNG BATIK LAWEYAN)

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Jumat
Tanggal : 26 Januari 2024
Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Andri Nurtantiono, S.E.,M.M.
Anggota : Tri Ratna Pamikatsih S.E., MBA

()
()

Mengetahui

Kepala STIE Surakarta



Dr. Budi Istiyanto, SE.,M.M.,M.H.
NIDN.0625127401

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

**PENGARUH DESAIN PRODUK, DIGITAL MARKETING, DAN MEREK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS KAMPUNG
BATIK LAWEYAN)**

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan dalam suatu perguruan tinggi laindan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan Tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah pemikiran saya sendiri, gelar ijazah telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Surakarta, 4 Januari 2024

Yang memberi pernyataan



Bayu Dicky Setiawan



Dipindai dengan CamScanner

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Jangan merasa tertinggal, setiap orang punya proses dan rezekinya masing –
masing
(QS Maryam :4)

orang hebat tidak dihasilkan dari kemudahan, kesenangan, dan kenyamanan.
Mereka dibentuk melalui kesulitan, tantangan dan air mata.

PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kepada Allah SWT dan atas dukungan dan doa dari orang tercinta, akhirnya skripsi ini di slesaikan dengan baik dan lancar. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia saya ucapkan rasa syukur dan terimakasih kepada :

1. Allah SWT, karena hanya ataz izin dan karunianyalah maka skripsi ini dapat dibuat dengan lancar.
2. Bapak Suwanto dan Ibu Ana Susanti yang telah memberikan dukungan moril ataupun material serta doa yang tiada henti untuk kesuksesan saya, karena tiada doa yang paling khusuk selain doa orangtua tercinta.
3. Keluarga besar saya yang selama ini selalu memberikan dukungan kepada saya
4. Kekasih saya Mita Riska Septianingrum yang telah mendengarkan keluhan saya serta memberikan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Teman – teman seperjuangan yang telah membantu dan mendukung dalam penyelesaian skripsi saya.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji dan Syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulisan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Desain Produk, Digital Marketing, dan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Batik (Studi Kasus Kampung Batik Laweyan) ini dapat berjalan dengan baik dan lancar. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen Strata di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penyusunan skripsi ini telah mendapatkan banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan setulus hati menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M selaku Wakil Ketua 1 STIE Surakarta
3. Bapak Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si. selaku Pembimbing Akademik
4. Ibu Tri Ratna Pamikatsih S..E.M.B.A selaku ketua progam studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta serta dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan saran dan masukannya.
5. Bapak dan Ibu dosen/karyawan STIE Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan saran prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
6. Kedua orang tua tercinta yang telah memberikan doa,

dukungan dan semangat baik secara moral dan material dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberi dorongan dan semangat.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki peneliti. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Akhir kata, semoga hasil penelitian ini dapat menambah wawasan bagi pembaca dan dapat bermanfaat untuk perkembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan.

Wassalamualaikum Wr. Wb

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
A. Landasan Teori.....	13
1. Minat Beli	13
2. Desain Produk.....	14
3. Digital Marketing	16
4. Merek.....	18
B. Penelitian Terdahulu	19
C. Kerangka Pikir	21
D. Hipotesis Penelitian.....	23
1. Pengaruh Desain Produk terhadap Minat Beli.....	23
2. Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli.....	23
3. Pengaruh Merek terhadap Minat Beli	24
BAB III METODE PENELITIAN	26

A. Objek Penelitian.....	26
1. Jenis dan Sumber Data	26
2. Populasi dan Sampel	27
3. Teknik Pengumpulan Data	28
4. Definisi Operasional.....	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	38
A. Deskripsi Responden.....	38
B. Hasil Analisis Data.....	39
1. Uji Instrumen Data	39
2. Uji Asumsi Klasik	42
3. Analisis Regresi Linier Berganda	44
4. Uji Hipotesis	45
C. Pembahasan	47
BAB V PENUTUP	53
A. Kesimpulan	53
B. Saran.....	53
Daftar Pustaka	
Lampiran	

DAFTAR TABEL

Table 1. Penelitian Terdahulu.....	19
Table 2. Skala Likert.....	29
Table 3. Definisi Operasional.....	30
Table 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	38
Table 5. Karakteristik Responden Menurut Usia Responden	39
Table 6. Hasil Uji Validitas Variabel Desain Produk.....	40
Table 7. Hasil Uji Validitas Variabel Digital Marketing	40
Table 8. Hasil Uji Validitas Variabel Merek.....	40
Table 9. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli	41
Table 10. Hasil Uji Reliabilitas	41
Table 11. Hasil Uji Normalitas.....	42
Table 12. Hasil Uji Multikolinieritas	43
Table 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas	43
Table 14. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	44
Table 15. Hasil Uji t.....	45
Table 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Angka Kontribusi Provinsi terhadap Penjualan Batik di Tokopedia tahun 2018	2
Gambar 2. 10 Provinsi dengan Jumlah Industri Batik Terbanyak (2018-2021)	3
Gambar 3. Jumlah Industri Batik di Indonesia Berdasarkan Skala Usaha (2018-2021)	5
Gambar 4. Rata Rata Penjualan Batik di 4 Kios Laweyan	6
Gambar 5. Kerangka Pemikiran	22

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kouesioner Penelitian	59
Lampiran 2. Tabulasi Data Karkteristik Responden.....	63
Lampiran 3. Tabulasi Data	67
Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	74
Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik.....	79
Lampiran 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	86

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh desain produk, *digital marketing*, dan merek terhadap minat beli konsumen Batik di Kampung Batik Laweyan. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner untuk metode penarikan sampel menggunakan metode nonprobability sampling dengan jenis purposive sampling dimana sampel berjumlah 108 yaitu uji validitas dan reliabilitas dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas kemudian dilanjutkan uji regresi linier berganda. Uji yang terakhir adalah uji hipotesis yang terdiri dari uji parsial (Uji t) dan uji koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan bantuan alat uji SPSS versi 16.0

Manfaat penelitian ini adalah menghasilkan data yang dijadikan suatu informasi sebagai bahan evaluasi dan pengembangan maupun perbaikan bagi semua pihak yang membutuhkan. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel desain produk (X1) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen Batik di Kampung Batik Laweyan. Variabel *digital marketing* (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen Batik di Kampung Batik Laweyan. Variabel merek (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen Batik di Kampung Batik Laweyan.

Kata kunci : Desain Produk, Digital Marketing, Merek, Minat Beli

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of product design, digital marketing and branding on consumer buying interest in Batik in Laweyan Batik Village. This research method uses quantitative research using a questionnaire for the sampling method using a non-probability sampling method with purposive sampling type where the sample is 108, namely validity and reliability tests followed by classic assumption tests consisting of normality tests, multicollinearity tests, and heteroscedasticity tests then continued with tests. multiple linear regression. The final test is a hypothesis test which consists of a partial test (t test) and a coefficient of determination test (R^2) using the SPSS version 16.0 test tool.

The benefit of this research is that it produces data that can be used as information for evaluation, development and improvement for all parties who need it. Based on the results of the t test, it shows that the product design variable (X1) has no significant positive effect on the buying interest of Batik consumers in Laweyan Batik Village. The digital marketing variable (X2) has a significant positive effect on the buying interest of Batik consumers in Laweyan Batik Village. The brand variable (X3) has a significant positive effect on the buying interest of Batik consumers in Laweyan Batik Village.

Keywords: Product Design, Digital Marketing, Brand, Purchase Interest

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Batik menurut Subekti (2020) yaitu sebuah karya seni atau kebudayaan yang dibuat dengan cara digambar atau dilukis hingga membentuk pola yang indah. Kemudian Menurut ahli Afif Syakur, Batik merupakan Serenteng warna yang meliputi proses *pemalaman* (lilin), *pencelupan* (pewarnaan) dan *pelorotan* (pemanasan), sehingga menghasilkan motif yang halus dimana semua proses tersebut membutuhkan ketelitian yang tinggi. Batik awalnya digunakan sebagai simbol status di Keraton Yogyakarta oleh para raja dan abdi dalem. Menurut status sosialnya, individu diperbolehkan memakai jenis batik tertentu tergantung temanya. Sejak Industrialisasi dan globalisasi, yang dimana teknik otomatisasi diperkenalkan, mulai munculah batik jenis baru yang biasa disebut batik cap atau batik cetak selagi batik tradisional yang dibuat dengan tulisan tangan menggunakan alat yang disebut *canting* dan lilin disebut batik tulis. Batik yang awal mulanya hanya digunakan dalam lingkungan kerajaan saja mulai meluas ke luar kerajaan seiring dengan kebutuhan dan berkembangnya zaman dari kebutuhan pribadi menjadi kebutuhan industri.

Di era sekarang ini penjualan batik tidak hanya melalui toko offline saja tetapi sudah menggunakan berbagai sosial media maupun marketplace sehingga banyak dikenal di berbagai daerah dan penjualan secara online terus meningkat.



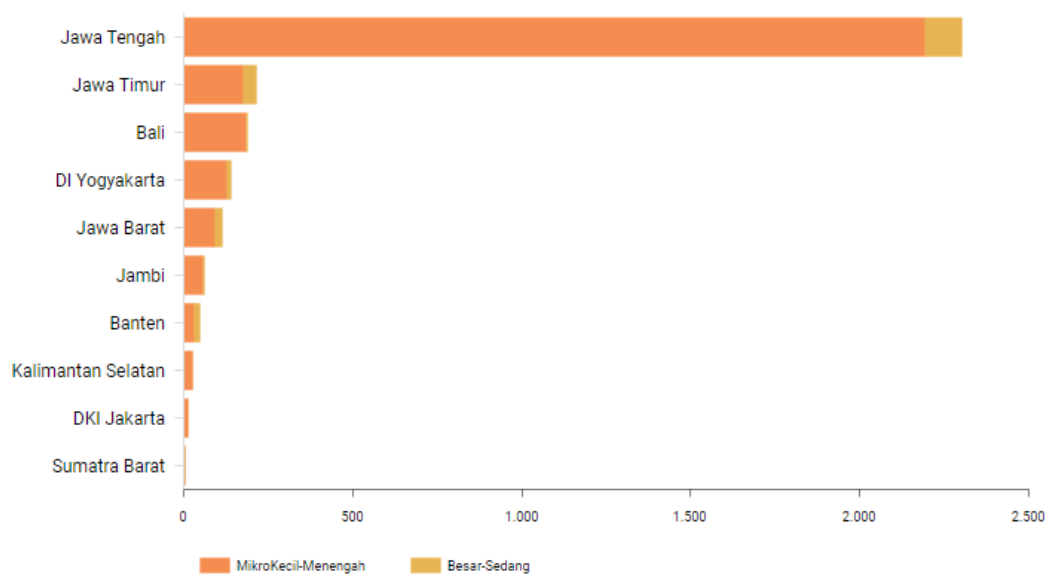
Gambar 1. Angka Kontribusi Provinsi terhadap Penjualan Batik di Tokopedia tahun 2018

Sumber : Tokopedia 2018

Statistik data tokopedia menunjukkan bahwa di tahun 2018 tercatat 10 provinsi teratas di Indonesia dalam hal penjualan batik. Mendistribusikan provinsi yang berasal dari beberapa pulau besar di Indonesia antara lain : Jawa, Bali dan Sumatera. Jawa Tengah menjadi penjual batik terbanyak melalui tokopedia.

Di kabupaten Jawa Tengah penghasil batik di beberapa daerah seperti Lasem, Kudus, Semarang, Pekalongan dan Tegal. Dari beberapa daerah tersebut mereka mempunyai tema tersendiri, seperti batik Sidomukti Solo. Batik Sidomukti Yogyakarta mempunyai corak yang bervariasi; untuk batik Sidomukti Solo menggunakan warna coklat, sedangkan batik Sidomukti Yogyakarta umumnya berwarna putih. Di sisi lain, penggunaan corak natural

dan *filosofi* Jawa yang kuat menjadi ciri khas batik Pekalongan. Potensi yang dimiliki para produsen batik di sejumlah daerah menarik investor dan pemerintah untuk membangun wadah *interaksi* dan berkumpulnya sosial di tengah kesenjangan sosial. Hal ini menjadi landasan bagi perkembangan *global* dan menjadikan batik Jawa Tengah memiliki reputasi yang baik di dunia.



Gambar 2. 10 Provinsi Teratas Kepadatan Industri Batik (2018-2021)

Sumber : Kata Data 2022

Menurut data Kementerian Kerajinan dan Sentra Batik. Di bidang industri, terdapat 3.159 usaha batik yang terdaftar di Indonesia. Bila dirincikan berdasarkan wilayah distribusinya maka industri batik sebagian besar berada di provinsi Jawa Tengah yaitu berjumlah 2.191. Dan jika diurutkan dari paling terkecil produsen batik Sumatra Barat, DKI Jakarta, Kalimantan Selatan, Banten, Jambi, Jawa Barat, DI Yogyakarta, Bali, Jawa Timur dengan rincian seperti terlihat data diatas.

Salah satu centra batik adalah laweyan dikatakan sebagai kampung batik tertua di Indonesia dan tempat *destinasi* wisata batik, yang terletak di Jl. Dr.

Radjiman No. 521, Kampung Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah. Kampung Batik Laweyan sebagai wisata edukasi batik sekaligus menjadi pusatnya berbelanja batik. Pengunjungnya banyak yang merupakan anak – anak sekolah yang datang untuk belajar ilmu dan teknik pembuatan batik (Kampoeng Batik Laweyan Solo, 2021).

Batik Laweyan setiap tahunnya juga mengadakan festival yang dapat diikuti seluruh masyarakat kegiatan acara tersebut diantaranya :

1. Belajar Membatik

Pengunjung festival bisa “*nyanting* bareng” atau belajar bersama membatik dengan langsung pengrajin dan pengunjung lainnya. Tak hanya itu biasanya bapak walikotapun ikut dalam belajar membatik.

2. Pameran Batik

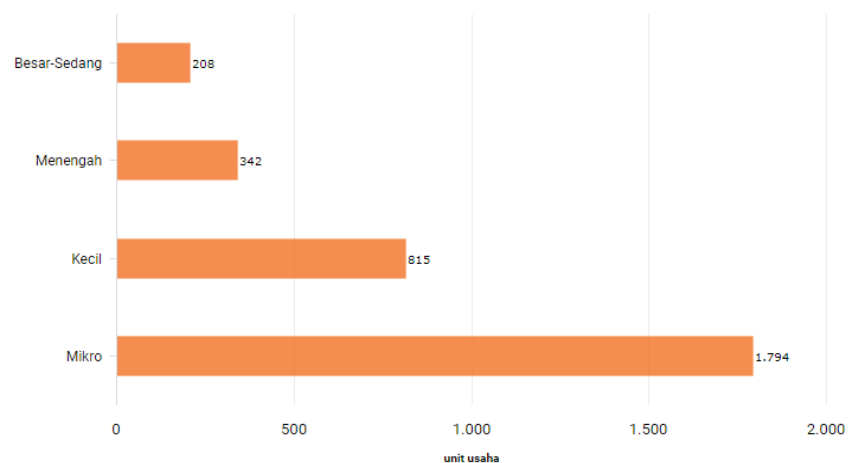
Dalam festival yang di diadakan, batik laweyan menampilkan Pakaian yang dibuat dengan batik memiliki rentang usia mulai dari remaja, dewasa hingga balita. Lebih dari seratus kostum dipamerkan.

3. Makan Bersama (Makanan Khas Solo)

Merupakan acara makan bersama yang dibuka untuk umum biasanya menu yang dihidangkan pecel, nasi liwet, Tumpeng, Tahu kupat selain itu masih banyak makanan lainnya.

Laweyan merupakan tempat sejarah hidup yang menarik untuk dilihat karena perubahannya seiring berjalanya waktu, dengan penduduknya yang berprofesi sebagai perajin batik di Surakarta. Biasanya, kawasan tersebut dihubungkan dengan bangunan tempat tinggal melalui ruang industri seperti

pabrik batik. Karena tuntutan pasar dan upaya menampilkan karya- karya yang berbeda memiliki keunikan dan khas di setiap gerai untuk menarik wisatawan, motif desain batik Laweyan mengalami perkembangan yang signifikan sejak berdirinya perusahaan. Muncul motif- motif baru yaitu desain terkini dan abstrak sangat populer digemari kalangan anak muda untuk keseharian. Tetapi di Laweyan, teknik tradisional masih digunakan dalam sebagian besar pembuatan batik karena untuk mempertahankan dan menjaga ciri khas serta keunikan batik Laweyan.



Gambar 3. **Berdasarkan Skala Usaha Jumlah Industri Batik Di Indonesia (2018-2021)**

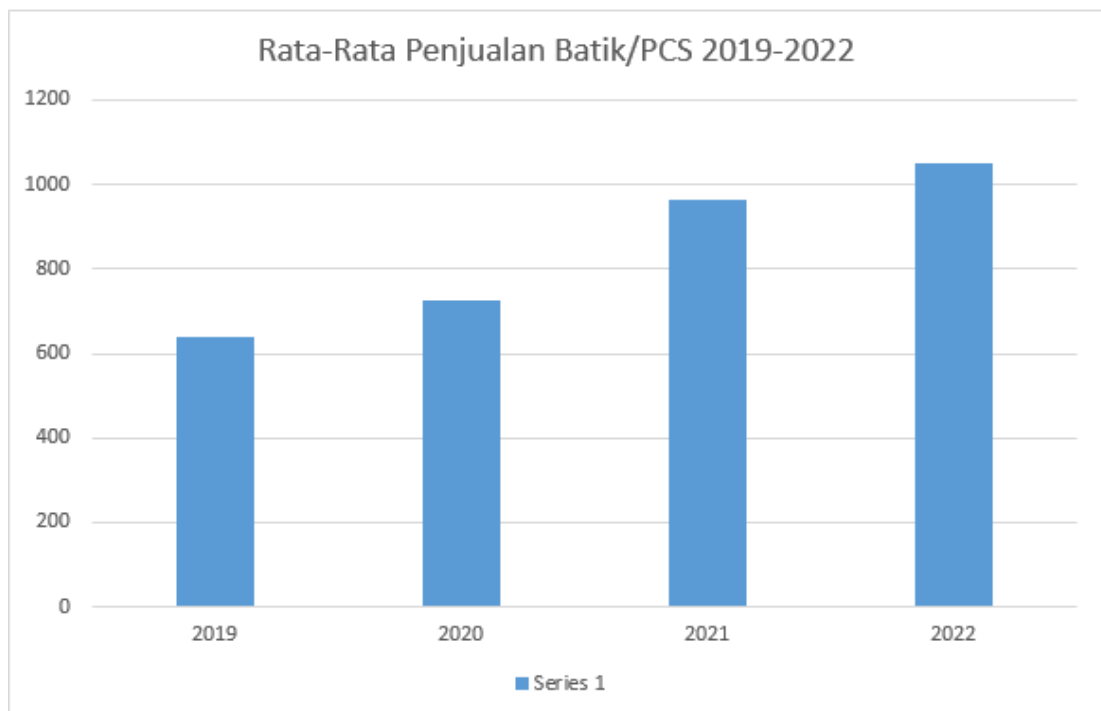
Sumber : Kata Data 2022

Dari data diatas, terdapat 208 perusahaan batik besar- menengah di sektor ini (pada tahun 2021) dan 2.951 untuk usaha batik mikro, kecil, dan menengah (pada tahun 2018). Jika ditelaah lebih jauh, terdapat 1.794 usaha batik berskala mikro lebih banyak dibandingkan perusahaan sejenis lainnya. Sedangkan usaha kecil ada 815 unit dan 342 unit untuk usaha skala menengah

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), dan data yang diolah pusdatin kemenperin 2016. Kampung Batik Laweyan tercatat ada 14 pengrajin, dan

untuk keseluruhan di Kecamatan Laweyan tercatat 86 pengrajin batik dengan skala usaha kecil, mikro, menengah. Pabrik batik mereka sendiri mempekerjakan antara 10 sampai 30 orang untuk membuat motif batik seringkali pakaian batik yang dijual langsung pada toko mereka sendiri selain itu yang hanya menjual pakaian batik atau *tekstil* di tokonya sendiri seringkali mempekerjakan antara 3 hingga 10 orang.

Dari 14 pengrajin yang ada di daerah laweyan berikut ini data 4 kios mewakili kemajuan perkembangan penjualan dari tahun 2019 sampai 2022 di batik laweyan yaitu Batik Nazz, Batik Putra Ardhana, Batik Candi Kecana, dan Batik DJ by Uzy.



Gambar 4. Rata Rata Penjualan Batik di 4 Kios Laweyan

Sumber : Wawancara beberapa pemilik UMKM Batik Laweyan

Dari data diatas merupakan rata- rata penjualan dalam 1 tahun ditahun 2019 mencapai 637 pcs, 2020 mencapai 725 pcs, 2021 mencapai 962 pcs, dan

tahun 2022 mencapai 1050 pcs. Penjualan batik di laweyan dari tahun ketahun selalu meingkat, dari beberapa kios menjual melalui marketplace maupun sosial media tetapi ada juga kios hanya mengandalkan toko offline yang didatangi wisatawan. Banyaknya kios penjual batik sehingga menjadikan daya tarik pengunjung untuk melihat batik di Laweyan sehingga bisa menimbulkan minat untuk membeli.

Minat adalah kecenderungan emosional yang kuat terhadap apapun yang dihasilkan dari suatu kebutuhan, baik nyata atau dirasakan atau keinginan terhadap suatu barang tertentu. Minat dapat dilihat sebagai kecenderungan untuk tertarik pada sesuatu atau tindakan seseorang pada subjek tertentu. Minat beli berkaitan dengan kesediaan calon pembeli untuk membeli suatu barang serta total barang yang di inginkan pada jangka waktu sudah disediakan. Selain itu minat membeli diartikan pernyataan emosional yang dibuat dari konsumen yang menunjukkan niat calon pembeli agar membeli beberapa barang dengan merek tertentu. Keinginan konsumen dalam melakukan pembelian minatnya dapat timbul ketika melihat produk secara tidak langsung dengan melihat gambar produk dan kemudian ada rasa ketertarikan untuk membeli.

Desain Produk adalah proses yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan produk baru dan memiliki berbagai karakteristik yang mendukung produk seperti menarik, kuat, memiliki cirikhas tertentu sehingga membuat konsumen merasa tertarik terhadap produk tersebut menurut Imam Djati Widodo dalam Siadari (2018). Salah satu aspek suatu produk yang harus dipertimbangkan secara cermat adalah desainya, karena dapat memuaskan

permintaan dan *preferensi* pelanggan. Peningkatan desain produk mungkin termasuk meningkatkan nilai guna produk dan meningkatkan kualitas atau atributnya. Pada saat yang sama, penyederhanaan desain produk berupaya membuat produk mudah digunakan. Desain produk tidak bisa lepas dari estetika, estetika lahir dari pewarnaan, informasi dan fakta produk, hal tersebut dibuat untuk menenangkan hati konsumen ketika akan memilih suatu produk. Konsep desain produk yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen, yang kemudian akan menimbulkan rasa minat atau tidaknya seorang konsumen terhadap produk yang sedang ditawarkan. Penelitian ini dilakukan oleh Efendi dan Taufik (2022) serta Al Faqih, *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa desain produk berpengaruh terhadap minat beli.

Selain itu faktor yang bisa mempengaruhi konsumen adalah *digital marketing* dengan pemanfaatan dari internet sebagai suatu teknologi yang menghubungkan komunikasi dua arah antara penjual dengan pembeli (Coviello, 2001 dalam Oktaviani & Rustandi 2018). *Digital Marketing* membantu perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa, sehingga mudah dijangkau konsumen yang tengah mencari produk. Menjalinkan komunikasi pribadi secara virtual dengan konsumen untuk berbagi informasi sampai menerima saran bagi produk perusahaan. Dengan *digital marketing*, dapat membantu penjual dalam menciptakan produk yang memiliki kualitas serta memberikan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen (Abdu, 2018). *Digital marketing* digunakan untuk memperluas pemasaran dari cara konvensional menjadi serba digital untuk dijangkau konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Albi (2020)

menyebutkan bahwa *digital marketing* mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen merasa termotivasi untuk membeli produk akibat dari pemasaran digital yang dilakukan oleh perusahaan. Konsumen menganggap *digital marketing* lebih informatif dalam menjelaskan produk, mudah ditelusuri dan lebih menarik. Untuk itu, perusahaan dapat memanfaatkan digital marketing untuk menarik minat calon konsumen.

Kemudian dengan munculnya suatu merek dalam benak konsumen hal itu membuat persepsi bahwa konsumen lebih cenderung memilih merek yang populer atau terkenal di pasar karena lebih aman dan terjamin kualitas produknya dibanding dengan merek baru yang belum dikenal, hal tersebut terjadi karena merek yang banyak peminatnya mendominasi calon konsumen untuk memilih merek tersebut untuk dijadikan pilihannya Sumarsono dan Santoso, (2019). Tujuan dari pemberian merek agar konsumen bisa mengetahui produk dari citra merek yang sudah ada dan sudah tertanam didalam ingatan sehingga memunculkan perilaku konsumen dalam mempertimbangkan pilihannya. Agar merek mudah melekat dan diingat dalam benak konsumen yaitu dengan meningkatkan kualitas yang bagus maka merek tersebut akan menarik perhatian konsumen dan dapat menciptakan kesan positif bagi para konsumen. Konsumen beranggapan bahwa merek dapat memberikan nilai tambah bagi mereka. Raharjo & Mulyanto, (2018). Kemudian Menurut Wicaksono (2015:16) merek bertujuan untuk menghindari adanya pemalsuan produk tertentu, karena bila tidak disertai merek maka pesaing mudah dalam meniru

sebuah produk, dengan adanya merek konsumen akan mudah dalam melakukan sebuah pembelian atau pembelian dalam suatu produk.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas,sehingga peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul “**PENGARUH DESAIN PRODUK, DIGITAL MATKETING DAN MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN BATIK (STUDI KASUS KAMPUNG BATIK LAWEYAN)**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Desain Produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen Batik Laweyan?
2. Apakah Digital Marketing berpengaruh terhadap minat beli konsumen batik laweyan?
3. Apakah Merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen batik laweyan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis dan mengetahui pengaruh Desain produk terhadap minat beli konsumen Batik Laweyan
2. Menganalisis dan mengetahui pengaruh Digital Marketing terhadap minat beli konsumen Batik Laweyan
3. Menganalisis dan mengetahui pengaruh Merek terhadap minat beli konsumen Batik Laweyan

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, antara lain :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan referensi penelitian Desain Produk, Digital Marketing dan Merek terhadap minat beli

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Hasil dalam penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan, pemahaman dan pengalaman yang berhubungan dengan Desain Produk, *Digital Marketing*, dan Merek terhadap minat beli serta faktor lain yang mempengaruhinya.

- b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan sebagai bahan kajian dalam ilmu pengetahuan tentang manajemen Desain Produk, Digital Marketing, dan Merek terhadap minat beli Batik Laweyan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Minat Beli

Menurut (Schiffman&Kanuk, 2004) Minat adalah ketertarikan konsumen pada suatu produk dengan mencari informasi tambahan mengenai produk. Minat yang ada dalam diri calon pembeli akan sering berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimilikinya. Minat beli konsumen yaitu keinginan yang tersembunyi dalam masing masing diri individu yang dimana tidak seorangpun bisa tau apa yang diminati dan diharapkan konsumen.

Menurut (Nulufi, 2015) pembeli yang mempunyai sikap positif pada produk, akan memberikan minat dalam pembelian terhadap produk tersebut. Minat beli terjadi karena konsumen telah melakukan pembelian dengan cara mencari informasi suatu produk. Konsumen memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk ataupun jasa tersebut.

Minat beli menurut Ashari dalam (Dharma dan Iskandar, 2017) merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk baik barang atau jasa yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan didalam konsumen itu sendiri.

Dari 3 pendapat peneliti terdahulu dapat dikatakan minat beli yaitu rasa keinginan seseorang pada suatu barang dan memunculkan rasa suka kemudian akan membeli produk.

Ferdinand dalam Hanjani & Widodo (2019) menyebutkan, dimana ukuran minat beli atau yang dapat digunakan dalam mengukur minat beli adalah sebagai berikut :

- a. Minat eksploratif, merupakan perilaku seseorang yang cenderung untuk mencari tahu segala macam fakta secara aktif mengenai produk yang diminatinya.
- b. Minat refresial, merupakan kecenderungan pada perilaku seseorang untuk merekomendasikan produk.
- c. Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk
- d. Minat preferensial merupakan perilaku seseorang yang sudah memiliki preferensi utama pada satu produk, dan tak akan beralih pada produk yang lain.

2. Desain Produk

Menurut Adabi (2022) desain produk adalah kepaduan dan karakteristik ini mempengaruhi bagaimana produk terlihat, terasa untuk konsumen. Dengan menggunakan desain produk sebagai kunci manajemen temuan penelitian dan pengembangan sebelumnya diterjemahkan ke dalam rencana *praktis* yang akan diproduksi dan dipasarkan dengan melanjutkan layanan ketika tanggal berikutnya tiba dan kebutuhan yang sama muncul.

Menurut Kotler & Keller (2013) menyatakan desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Menurut Azany (2014:45) desain produk adalah sebagai peningkatan maupun penyederhanaan. Menurut Tjiptono (2015) menyatakan desain produk adalah produk yang dipasarkan berdasarkan kualitas produk akhir yang disesuaikan dengan spesifikasi yang dikehendaki pelanggan.

Desain produk merupakan karakteristik produk yang mengakibatkan produk mudah menarik, kuat, mudah dibawa, disimpan dan sebagainya. Suharno dan Sutarso dalam Siadari (2018)

Dari 5 pendapat para peneliti terdahulu bisa dikatakan bahwa desain produk adalah perpaduan keunggulan suatu produk sehingga dapat membuat produk terlihat menarik dan memunculkan daya tarik pada konsumen.

Peningkatan yang dituju yaitu bisa berupa peningkatan fungsi maupun nilai guna produk tersebut. Menurut Azany (2014: 45) indikator terkait desain produk yaitu :

- a. Variasi desain, desain yang ditawarkan mempunyai banyak ragam atau pilihan.
- b. Model terbaru, model atau desain akan berganti bentuk, ukuran dan warna sesuai waktu yang telah ditentukan.

- c. Desain mengikuti trend, model atau desain produk mengikuti perkembangan zaman mulai dari warna, bentuk dan ukuran.

3. Digital Marketing

Digital marketing adalah pemasaran produk perusahaan yang dilakukan dengan media digital akan lebih mudah diakses oleh calon konsumen (Albi, 2020). Pemasaran ini memberikan kesempatan bagi perusahaan dan juga calon konsumen untuk memperkenalkan dan mengenal produk dengan lebih efektif (Andrian, 2019).

Kemudian Menurut Muljono (2018) *digital marketing* adalah serangkaian kegiatan dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran produk atau jasa dengan menggunakan internet sebagai media utamanya.

Digital marketing telah mengalami evolusi dari kegiatan pemasaran yang menggunakan sarana *online* menjadi proses memperoleh konsumen, membangun preferensi konsumen, promosi produk dan merek, pemeliharaan konsumen dan peningkatan penjualan (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017).

Pada dasarnya *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan *internet* yang memanfaatkan media berupa web, social media, database, *wireless* dan digital TV guna meningkatkan target konsumen serta untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target

konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran (Chaffey dan Chadwick, 2016:11).

Dari 5 pendapat para peneliti terdahulu bisa dikatakan bahwa *digital marketing* adalah kegiatan penjualan secara tidak langsung dengan menggunakan jaringan internet untuk mengenalkan produk dengan jangkauan yang sangat luas.

Menurut Yazer Nasdin (2012:32) indikator Digital Marketing yaitu :

- a. *Accessibilty* (aksesibilitas). Adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. Istilah *Accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs sosial media.
- b. *Interactivity* (interaktivitas). Adalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima
- c. *Entertainment* (hiburan). Adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi.
- d. *Credibility* (kepercayaan). Adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak menarik, komplek, kredibel dan spesifik.

- e. *Irritation* (gangguan). Adalah gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah kepada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online.
- f. *Informativeness* (informative). Adalah kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

4. Merek

Merek merupakan sebuah aset bagi setiap perusahaan, merek bisa berbentuk sebuah nama, simbol, atau gambar dimana merek juga merupakan suatu identitas bagi setiap perusahaan dan sebagai pembeda dari pesaing dengan itulah merek merupakan hal penting dalam berbisnis, memiliki merek yang kuat akan dapat mampu bersaing dalam pangsa pasar (Firmansyah, 2019). Kemampuan ini biasanya dapat diukur dengan kemampuan pelanggan untuk mengenali merek pada saat merek melihat barang dagangan dan kemampuan pelanggan untuk mengingat nama merek (Sulistiyotini, 2018)

Menurut Kurniawan (2014:60) merek merupakan gerbang utama bagi sebuah bisnis. Melalui merek, perusahaan dapat memikat hati konsumen untuk datang dan membeli produk tersebut. Merek merupakan ekuitas ataupun asset suatu perusahaan yang menambahkan nilai pada produk dan pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen.

Dari pendapat 3 pendapat dapat disimpulkan merek adalah sebuah identitas pada suatu barang yang bisa menjadi pembeda dari saingan sehingga mempunyai keunggulan dari produk tersebut.

Menurut Sunyoto (2014:110), indikator merek yaitu :

- a. Mudah dibaca, diucapkan, dan diingat

Merek sebaiknya dibuat dengan nama, istilah lambang, atau desain yang mudah dibaca, diucapkan, diingat, agar konsumen bisa mengingat barang atau jasa yang diinginkannya

- b. Singkat dan Sederhana

Merek yang singkat akan mudah dihafal di benak konsumen

- c. Mempunyai ciri khas berbeda dan disukai oleh pembeli

Lambang atau merek yang disukai merupakan merek yang mempunyai ciri khas tersendiri atau berbeda

- d. Merek harus menggambarkan kualitas produknya

Suatu merek yang baik mampu menggambarkan suatu produk dalam merek itu sendiri

- e. Merek harus dapat didaftarkan dan mempunyai perlindungan hukum

B. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Table 1. Penelitian Terdahulu

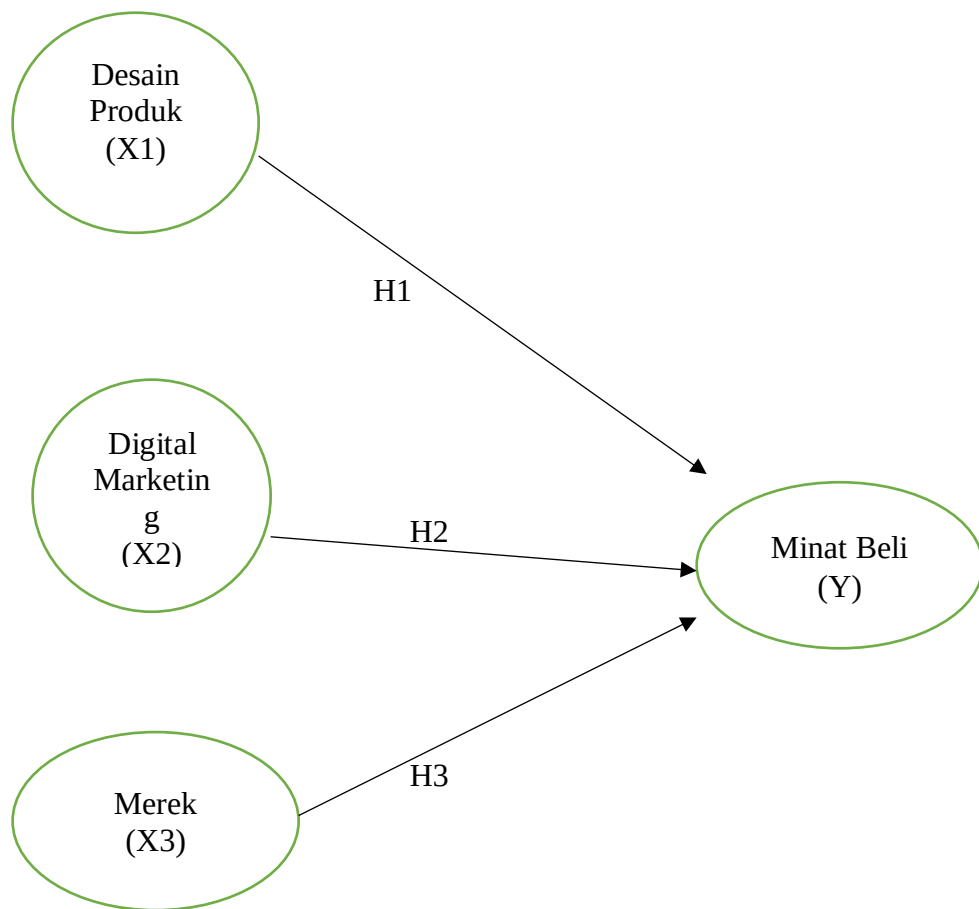
No	Penulis dan Tahun	Judul	Hasil
1	M. Trihudiyatmnato, Donita Septiana Insyiraah, (2023)	Pengaruh Digital Marketing, Promosi Dan Desain Produk	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli merchandise

No	Penulis dan Tahun	Judul	Hasil
		Terhadap Minat Beli Merchandise Official.	official, promosi berpengaruh terhadap minat beli merchandise official, dan Desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli merchandise official.
2.	Indriani & Bambang Sumantri, (2021)	Analisis Pengaruh Desain Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Percetakan Seventeen	Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel desain produk, Harga, dan Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli di Percetakan Seventeen.
3.	Geraldine dan Susanti, (2021)	Pengaruh Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah.	Hasil penelitian citra merek tidak berdampak signifikan pada minat beli konsumen terhadap produk bermerek Wardah, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk bermerek. Wardah, dan media sosial berdampak positif signifikan pada minat beli. Kualitas produk dan harga berdampak positif signifikan pada minat konsumen untuk membeli produk Wardah.
4.	Susanto, (2019)	Pengaruh Merek, Desain Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Persebaya Store Gresik	Hasil analisis penelitian ini dapat disimpulkan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli persebaya store gresik, desain produk tidak berpengaruh terhadap minat beli persebaya store gresik Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli persebaya store gresik.
5.	Febrianti & Sudrajat, (2021)	Pengaruh Design Produk dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Album Fisik Musik K-Pop di Indonesia	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan variabel design produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli album fisik music K-Pop di Indonesia. Variabel digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli album fisik musik K-Pop di Idonesia.
6	Raga et al., (2021)	Pengaruh Digital Marketing,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>digital marketing</i>

No	Penulis dan Tahun	Judul	Hasil
		Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Kuliner Tegal Dadong	berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk kuliner tegal dadong. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk kuliner tegal dadong. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kuliner tegal dadong
7.	Nurdin & Hardianti, (2022)	Meningkatkan Minat Beli Melalui Strategi Digital Marketing Dan Ekuitas Merek	Hasil temuan ini bisa dikatakan bahwa digital marketing mempunyai pengaruh positif maupun signifikan pada minat beli. Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2015). Tujuan penyusunan kerangka pemikiran penelitian untuk memberikan pemahaman utama yang dikaji agar pembaca mudah mengerti, pada temuan ini disusun berdasarkan pengaruh desain produk, *digital marketing*, dan merek terhadap minat beli.



Gambar 5. Kerangka Pemikiran

Variabelnya ada dua, adalah X dan Y seperti terlihat pada gambar diatas

:

1. Variabel Dependen

Menurut Sujarweni (2015) dalam Nurusyifa (2018) variabel dependen merupakan variabel yang mempengaruhi oleh variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Beli (Y).

2. Variabel Independen

Variabel Independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel dependen. Variabel

independen dalam penelitian ini adalah Desain Produk (X1), *Digital Marketing* (X2), Merek (X3).

D. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Desain Produk terhadap Minat Beli

Desain Produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing, dimana desain produk dapat menghasilkan daya pikat tersendiri yang menarik minat beli konsumen. Desain produk juga sering kali menjadi focus perhatian ketika seorang konsumen melakukan evaluasi terhadap produk yang akan dibeli, desain yang menarik akan memberikan nilai lebih bagi produk tersebut dan akan mampu mempengaruhi minat beli konsumen (Andini, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Indriani & Bambang Sumantri (2021) menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Febrianti & Sudrajat (2021) menunjukkan bahwa Desain Produk mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

H1 : Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
Batik Laweyan

2. Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli

Digital Marketing yang dilakukan saat ini akan membuat produknya lebih cepat dikenal oleh konsumen sehingga minat beli

konsumen lebih cepat tumbuh. Romadlon *et al.*, (2020), Werry (2020), serta Pangkey *et al.*, (2019) mengemukakan bahwa secara positif dan signifikan, *digital marketing* dapat membantu meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Raga *et al* (2021) menunjukkan bahwa *digital marketing* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurdin & Hardianti (2022) juga menunjukkan bahwa Digital Marketing mempunyai dampak positif dan signifikan pada minat beli. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

H2 : Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Batik Laweyan

3. Pengaruh Merek terhadap Minat Beli

Merek adalah seperangkat asosiasi yang terangkai dalam berbagai bentuk yang bermanfaat (Kotler and Keller 2009: 403) Produsen suatu produk haruslah menjaga brand image dari produknya agar terjaga dengan baik. Hal ini dikarenakan *brand image* yang baik akan mempermudah masyarakat dalam mengenali suatu produk dan memungkinkan mereka untuk melakukan minat beli terhadap produk tersebut sehingga perusahaan akan memperoleh laba yang lebih besar.

Penelitian yang dilakukan oleh Aris Susanto (2019) menjelaskan jika merek mempunyai pengaruh baik pada minat beli. Temuan yang dilakukan Geraldine & Susanti (2021) menunjukkan bahwa merek juga

berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan uraian tersebut dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H3 : Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Batik Laweyan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang ada diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil Penelitian ini menyimpulkan bahwa desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Batik di Kampung Batik Laweyan
2. Hasil Penelitian ini menyimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen Batik di Kampung Batik Laweyan.
3. Hasil Penelitian ini menyimpulkan bahwa merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen Batik di Kampung Batik Laweyan

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil yang ada diatas maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Diharapkan pembatik di kampoeng Batik Laweyan lebih mengembangkan jaringan *digital marketing* agar jangkauan konsumen lebih luas sehingga barang batik desa Batik Laweyan bisa dilihat konsumen di berbagai daerah manapun. Selain itu diharapkan dapat lebih memperkuat dan meningkatkan citra merek di kampung Batik Laweyan agar dikenal sampai kalangan nasional maupun Internasional namun tanpa menghilangkanan sejarah atau budaya yang sudah ada di kampung Batik Laweyan.

2. Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk peneliti selanjutnya dapat menjadi *referensi* kebaruan bagi temuan terkait di masa depan. Penelitian dimasa depan diharapkan dapat menggunakan teori atau konsep penelitian terkini bagi mahasiswa yang baru saja menghasilkan penelitian tentang isu serupa. Selain itu meneliti faktor lain yang bisa mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli antarlain : kepercayaan, iklan, kualitas pelayanan, dan sebagainya. Bagi pembaca yang tertarik mempelajari lebih lanjut mengenai minat beli, dapat menyertakan refresnsi. Selain itu, disarankan untuk memperluas cakupan objek kajian agar mencakup tidak sekedar Batik di Kampung Batik Laweyan saja. Tetapi bisa mencakup Batik di Solo raya atau Batik di Indonesia. Kemudian diharapkan analisis melalui platform yang berbeda selain *facebook* dan Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Ahdiat. (2022). *ini 10 Provinsi yang Punya Produsen Batik Terbanyak*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/02/ini-10-provinsi-yang-punya-produsen-batik-terbanyak>
- Adi Ahdiat. (2022). *Usaha Batik Indonesia Mayoritas Berskala Mikro*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/02/usaha-batik-indonesia-mayoritas-berskala-mikro>
- Adinugraha, H. H., Maisaroh, A., Hidayatullah, R., & Bahrurizqi, M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Batik. *Jurnal Ilmu Teknik Dan Informatika (Teknik)*, 1(2), 74–82. <http://journal.stiestekom.ac.id/index.php/TEKNIK>
- Adriennawati, B. (2018). *Semangat Bhinneka Tunggal Ika dari Ragam Batik Nusantara*. Tokopedia. https://www.tokopedia.com/blog/press-release-semangat-bhinneka-tunggal-ika-dari-ragam-batik-nusantara/?utm_source=google&utm_medium=organic
- Akuntansi, J., & Syariah, P. (2023). *Pengaruh Digital Marketing, Promosi Dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Merchandise Official (Studi pada para penggemar K-Pop di Wonosobo) Donita*. 3, 19–31.
- Albi, K. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital dan Suasana Toko. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi*, 3(1), 21–30.
- Elvina, A., Nugroho, N., Hutabarat, F. A. M., Ivone, I., & Ciamas, E. S. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembeli (Di Platform E-Commerce Shopee Dan Tokopedia). *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(1), 12–16. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i1.1021>
- Faisal, A., Apip, A. G., Acep, S., Irwan, S., & Kusnadi, T. (2016). Aplikasi Pengenalan Batik Tradisional Indonesia. *Aplikasi Pengenalan Batik Tradisional Indonesia Berbasis*, 1–12.
- Febrianti, & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh Design Produk dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Album Fisik Musik K-Pop di Indonesia. *Permana : Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 13(2), 140–149. <https://doi.org/10.24905/permana.v13i2.160>
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Fetra Bonita Sari, Risda Amini, M. (2020). *Jurnal basicedu. Jurnal Basicedu*,. 5(1), 3(2), 524–532. <https://journal.uui.ac.id/ajie/article/view/971>
- Firdayanti, A., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh Kesadaran

- Merek Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Mie Lemonilo Di Kota Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(9), 2628–2643. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.838>
- Gligorijevic, N., Robajac, D., & Nedic, O. (2019). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 84(10), 1511–1518. <https://doi.org/10.1134/s0320972519100129>
- Hasmalarita. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Generasi Z Pada Produk produk Perbankam Syariah (Studi Pada Pelajar Sma Di Nagan Raya)*. [https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/22700/1/Hasmalarita%2C 180603071%2C FEBI%2C PS%2C 082237767815.pdf](https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/22700/1/Hasmalarita%2C%20180603071%2C%20FEBI%2C%20PS%2C%20082237767815.pdf)
- Ilham Dermawan Rusmiati, Dirvi Surya Abbas, Hamdani Hamdani, & Dewi Rachmania. (2022). Pengaruh Debt Maturity, Dewan Komisaris, Kepemilikan Institusional, Efisiensi Investasi Terhadap Kinerja Keuangan. *Jurnal Mahasiswa: Jurnal Ilmiah Penalaran Dan Penelitian Mahasiswa*, 4(4), 41–55. <https://doi.org/10.51903/jurnalmahasiswa.v4i4.433>
- Indriani, H., & Bambang Sumantri, R. B. (2021). Analisis Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Percetakan Seventeen. *Jurnal Teknologi Dan Bisnis*, 2(2), 35–52. <https://doi.org/10.37087/jtb.v2i2.23>
- Iqbal, M. (2021). Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 7(2), 83–93. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v7i2.609>
- Ismail. (2017). Perancangan Sistem Informasi Penjualan Perlengkapan Tidur Berbasis Web Studi Kasus Toko Batik Galinah Jakarta. *Paradigma*, 19(2), 127–130.
- Mezora, P. P. (2019). *Pengaruh Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mezora*. 3(3).
- Monawarah, S. (2017). Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh 2 Daun Di Plaza Mulia Samarinda. *E-Juournal Administrasi Bisnis*, 5(1), 205–216.
- Mubarak, R., Faruq, U., Fatoni, I., & Lailiyah, F. (2023). *Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Batik Pamekasan di Desa Sentra Batik Klampar Kecamatan Proppo Kabupaten Pamekasan*. 5(1), 1–10.
- Novia Roudhlotul Janah, E. S. (2021). The effect of brand image and electronic word of mouth on the interests of buying beauty products wardah. *Journal of Economic, Business and Accounting, e-ISSN : 2597-5234*, 4(2), 690–697.
- Nurdin, S., & Hardianti, L. (2022). Meningkatkan Minat Beli Melalui Strategi

- Digital Marketing Dan Ekuitas Merek. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 36–46. <https://doi.org/10.51977/jsm.v4i1.698>
- Panjaitan, C. R., & Harti. (2021). Pengaruh citra merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian pada produk batik benang raja. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1293–1299. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/40583>
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/40583/35146>
- Purnama, I. (2020). Pengaruh Promosi Online Dan Endorserment Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Youth & Islamic Economic Journal*, 1(2), 14–20. <https://jurnalhamfara.ac.id/index.php/yie/article/download/76/62>
- Putra, H. L. (2023). *Pengaruh Desain Produk , Gaya Hidup , Kepercayaan Merek Dan Pengalaman Pengguna Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda PCX Di Kota Klaten*. 1(2).
- Raga, H. E., Agung, A., Agung, P., Putu, N., & Anggraini, N. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Kuliner Tegal Dadong. *Sebatik*, 2(2), 512–520. <https://ejournal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/2716>
<https://portal.issn.org/resource/ISSN/2721-6810>
- Setyaningrum, G. D., Setyaningrum, I., & Rosjadi Doemadji, F. (2021). Strategi Bertahan Industri Batik Di Kampoeng Batik Laweyan Saat Pandemi Covid-19 2021. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 25(1), 32–39. <https://doi.org/10.24123/jeb.v25i1.4769>
- Silvanny Gitakirana Ramadhan. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Dan Online Customer Review Pada Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Kabobs-Premium Kebab Melalui Akun @Kabobs.Id*. [https://repository.pnj.ac.id/id/eprint/9170/1/Halaman Identitas Skripsi_Silvanny Gitakirana Ramadhan_AB T 8A_1805421042_2022.pdf](https://repository.pnj.ac.id/id/eprint/9170/1/Halaman%20Identitas%20Skripsi_Silvanny%20Gitakirana%20Ramadhan_AB%20T%208A_1805421042_2022.pdf)
- Siregar, I. N. P., & Natalia, E. (2018). Pengaruh Merek Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dvd Player Elecor Pada Pt. Cakrawala Elecorindo Medan. *Niagawan*, 7(2), 80–89. <https://doi.org/10.24114/niaga.v7i2.10754>
- Surya, R., Widayati P, N., & Alvin, A. (2021). Rumah Saudagar Batik Laweyan di Surakarta; Bangunan Berarsitektur Hybrid. *Archvisual: Jurnal Arsitektur Dan Perencanaan*, 1(1), 9–20. <https://doi.org/10.55300/archvisual.v1i1.673>
- Suryani, P., Cahyono, Y., & Utami, B. D. (2020). Pengaruh Motivasi dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Produktivitas Kerja pada Karyawan Bagian Produksi di PT Tuntex Garment Indonesia. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1(1), 70–82. <https://jiemar.org/index.php/jiemar/article/view/28>
- Susanto, A. (2019). Pengaruh Merek, Desain Produk Dan Lokasi Terhadap Minat

Beli Konsumen Pada Persebaya Store Gresik. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 2(2), 62. <https://doi.org/10.30587/jre.v2i2.984>

Wiguna, I. G. N. A. D., Agustina, M. D. P., & Trarintya, M. A. P. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(2), 486–492.

Lampiran 1. Koesioner Penelitian**LEMBAR KUESIONER**

Responden yang terhormat,

Saya Bayu Dicky Setiawan mahasiswa program studi Sastra I Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta ingin mengadakan penelitian mengenai **“PENGARUH DESAIN PRODUK, DIGITAL MARKETING, DAN MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN BATIK (STUDI KASUS KAMPUNG BATIK LAWEYAN)”** untuk memperoleh gelar sarjana (S1). Untuk menunjang kelancaran penelitian ini, saya mohon kesediaan dan kerelaan saudara/saudari untuk mengisi kuesioner dengan lengkap objektif dan benar agar kuesioner menghasilkan data yang valid dan akurat.

Atas partisipasinya serta kesediaan saudara/saudari untuk mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan banyak terimakasih.

Peneliti

Bayu Dicky Setiawan

20120024

KUESIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

Usia : ☐ <17 tahun ☐ 18-30 tahun
☐ 31-40 tahun ☐ > 41-50 tahun
☐ >50 tahun

Jenis Kelamin

☐ Perempuan ☐ Laki - Laki

Berminat membeli batik di Kampung Batik Laweyan

☐ Ya ☐ Tidak

B. Petunjuk Pengisian

Jawablah semua pertanyaan yang sesuai seberapa besar anda setuju dan tidak setuju atas pernyataan berikut dengan memilih 4 jawaban, diantaranya :

Keterangan :

1= Sangat Tidak Setuju (STS)

2= Tidak Setuju (TS)

3= Setuju (S)

4= Sangat Setuju (SS)

Desain Produk					
(X1)					
No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
1.	Produk dari kampung Batik Laweyan memiliki cirikhas dan desain yang unik				

2.	Produk dari kampung Batik Laweyan memiliki banyak model terbaru				
3.	Produk dari kampung Batik Laweyan memiliki desain terbaru dan mengikuti tren terkini				

Digital Marketing (X2)					
No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
1.	Dengan adanya produk yang di review oleh orang yang sudah membeli produk dari kampung Batik Laweyan membuat saya percaya untuk membeli Batik di kampung Batik Laweyan				
2.	Melalui media digital akun sosial media Batik Laweyan memberikan saya sumber informasi produk Batik Laweyan				
3.	Saya merasa tidak terdapat konten yang sensitive pada media sosial Instagram Batik Laweyan				
4.	<i>Digital marketing</i> memudahkan saya dalam mengakses informasi mengenai produk-produk dari kampung Batik Laweyan				
5	Mengumpulkan informasi tentang Batik Laweyan melalui media sosial adalah hal yang menyenangkan				
6	Melalui media digital pada akun sosial media Batik Laweyan memudahkan saya dalam berintraksi dengan				

	penjual				
--	---------	--	--	--	--

Merek (X3)					
No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
1.	Merek batik di kampung Batik Laweyan mudah dibaca, diingat, diucapkan				
2.	Merek yang disukai merupakan merek yang singkat dan memberikan kesan positif kepada konsumen				
3.	Menurut saya merek batik di kampung Batik Laweyan memiliki cirikhas yang unik				
4.	Merek batik di kampung Batik Laweyan menggambarkan kualitas produknya				
5	Menurut saya merek batik di kampung Batik Laweyan sudah mempunyai perlindungan hukum				

Minat Beli (Y)					
No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
1.	Saya menanyakan informasi produk Batik dari kampung Batik Laweyan kepada orang yang sudah menggunakannya				