

Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Batik Solo Kota Karawang

Naila Nasikah^{1*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang, Jalan Ronggo Waluyo Sirnabaya, Jl. HS.Ronggo Waluyo No.184, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat, Indonesia
nayanasikah@gmail.com

Abstract

Industrial retail ecosystems frequently encounter severe marketing capability inconsistencies, particularly when balancing authentic product quality retention with aggressive promotional pricing to capture dynamic urban worker demographics. This present study comprehensively investigates the strategic disconnect between traditional textile marketing approaches and volatile purchasing power within local traditional markets, aiming to determine how product quality and targeted promotions drive urban consumer purchasing decisions. Through an empirical examination of the regional retail sector, the research evaluated the behavioral patterns of factory workers purchasing authentic Batik Solo commodities. The investigation captured specific transactional dynamics and consumer preferences without heavily emphasizing pure quantitative statistical mechanics, focusing instead on underlying structural phenomena. The findings reveal that material durability, motif authenticity, and finishing excellence act as the predominant determinants of consumer loyalty, significantly overriding the appeal of temporary promotional discounts. While offline promotional tactics effectively stimulate immediate transactions, a sustained purchasing decision primarily depends on the perceived value regarding intrinsic product quality. The central thesis asserts that traditional textile retailers must actively pivot from purely promotional discounts toward structural quality assurance to secure a loyal customer base amidst intense market penetration by significantly cheaper artificial alternative products. These vital insights deliver crucial tactical interventions for local retail managers, suggesting the implementation of targeted bundling strategies meticulously tailored for modern industrial workers. Ultimately, this research provides a highly novel marketing capability framework that effectively bridges the gap between regional economic development policies and grassroots retail operations, offering strategic implications for sustaining traditional commodity competitiveness within rapidly industrializing landscapes.

Keywords: Marketing Capability, Retail Ecosystems, Purchasing Behavior, Product Quality Assurance, Tactical Interventions.

Abstrak

Ekosistem ritel industrial seringkali menghadapi inkonsistensi kapabilitas pemasaran yang parah, terutama ketika menyeimbangkan retensi kualitas produk autentik dengan harga promosi agresif untuk menangkap demografi pekerja urban dinamis. Studi saat ini secara komprehensif menginvestigasi diskoneksi strategis antara pendekatan pemasaran tekstil tradisional dan daya beli volatil dalam pasar tradisional lokal, bertujuan untuk menentukan bagaimana kualitas produk dan promosi tertarget mendorong keputusan pembelian konsumen urban. Melalui pemeriksaan empiris pada sektor ritel regional, riset mengevaluasi pola perilaku dari pekerja pabrik yang membeli komoditas Batik Solo autentik. Investigasi tersebut menangkap dinamika transaksional spesifik serta preferensi konsumen tanpa terlalu menekankan mekanika statistik kuantitatif murni, melainkan berfokus pada fenomena struktural yang mendasarinya. Temuan mengungkapkan bahwa ketahanan material, keaslian motif, dan keunggulan penyelesaian bertindak sebagai determinan utama loyalitas konsumen, secara signifikan mengesampingkan daya tarik dari diskon promosi sementara. Meskipun taktik promosi luring secara efektif menstimulasi transaksi langsung, keputusan pembelian berkelanjutan utamanya bergantung pada nilai persepsi mengenai kualitas produk intrinsik. Tesis sentral menegaskan bahwa pengecer tekstil tradisional mutlak harus aktif beralih dari sekadar diskon promosi menuju penjaminan kualitas struktural demi mengamankan basis pelanggan loyal di tengah penetrasi pasar intens oleh produk alternatif buatan yang jauh lebih murah. Wawasan krusial ini memberikan intervensi taktis penting bagi manajer ritel lokal, menyarankan implementasi strategi pemaketan tertarget yang disesuaikan secara teliti bagi pekerja industrial modern. Pada akhirnya, penelitian ini menyediakan kerangka kapabilitas pemasaran yang sangat baru untuk menjembatani kesenjangan antara kebijakan pembangunan ekonomi regional dengan operasi ritel akar rumput, menawarkan implikasi strategis guna mempertahankan daya saing komoditas tradisional dalam lanskap industrialisasi yang pesat.

Kata kunci: Kapabilitas Pemasaran, Ekosistem Ritel, Perilaku Pembelian, Penjaminan Kualitas Produk, Intervensi Taktis

Copyright (c) 2026 Naila Nasikah

✉Corresponding author: Naila Nasikah

Email Address: nayanasikah@gmail.com (Jl. HS.Ronggo Waluyo No.184, Telukjambe Timur, Karawang, Jabar)
Received 02 September 2026, Accepted 08 September 2026, Published 14 September 2026

PENDAHULUAN

Keseimbangan antara permintaan pasar dan penawaran produk tekstil tradisional, termasuk batik, kian menjadi perhatian penting di tengah pesatnya industrialisasi di berbagai daerah, seperti Kabupaten Karawang. Sebagai salah satu pusat manufaktur terbesar di Jawa Barat, Kabupaten Karawang mencatatkan nilai Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) atas dasar harga berlaku di sektor Industri Pengolahan yang menembus angka Rp229,43 triliun, di mana industri besar dan sedang di wilayah ini berhasil menyerap hingga 157.845 tenaga kerja. Pertumbuhan ekonomi industri yang masif ini berbanding lurus dengan tingginya daya beli masyarakat urban di Jawa Barat, tercermin dari total nilai ekspor nonmigas provinsi yang kokoh mencapai USD 38,45 miliar. Di sisi lain, tekanan inflasi dan naiknya biaya hidup menuntut konsumen urban untuk lebih selektif dalam mengalokasikan anggaran; berdasarkan data Susenas BPS, kelompok pengeluaran non-makanan untuk komoditas pakaian, alas kaki, dan tutup kepala masih mendominasi pengeluaran bulanan masyarakat urban di Jawa Barat dengan rata-rata Rp75.367 per kapita sebulan. Fenomena ini mendorong para pelaku usaha batik lokal maupun luar daerah untuk lebih jeli memanfaatkan strategi promosi guna menarik minat pasar urban yang dinamis namun tetap sensitif terhadap harga (BPS, 2025). Penelitian dari Li et al. (2024) mengungkapkan bahwa kualitas produk yang buruk dan promosi yang tidak efektif dapat menurunkan keputusan pembelian hingga 25%. Penurunan ini pada akhirnya melemahkan daya saing usaha batik Solo di tengah maraknya penetrasi produk impor.

Konsumen batik di Karawang seringkali menghadapi pilihan sulit antara kualitas produk dan daya tarik promosi, di mana kombinasi keduanya bisa jadi penentu utama keputusan beli yang tepat. Pada konteks ini, perhatian utama tertuju pada bagaimana dinamika pasar lokal dan strategi pemasaran di Indonesia mendorong konsumen untuk mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, yang berpotensi meningkatkan loyalitas jika dikelola secara optimal (Mustofa et al., 2024). Pada ekosistem ritel komoditas tekstil di Kabupaten Karawang, para pedagang pakaian tradisional di pasar rakyat kerap berhadapan dengan tantangan pemenuhan preferensi konsumen urban. Kelompok belanja keluarga, seperti ibu rumah tangga, dituntut jeli dalam menyeimbangkan kebutuhan estetika motif autentik seperti Batik Solo dengan pemanfaatan momentum diskon musiman. Di pasar tradisional Karawang, komoditas batik luar daerah tetap memegang pangsa pasar yang masif di samping penetrasi batik lokal khas Tarawang. Mengacu pada pemodelan tren pasar tekstil, terekam volume perputaran pasar sebesar 553 transaksi bulanan pada klaster ritel tradisional terpilih. Dari total aktivitas tersebut, sebanyak 190 transaksi (34,4%) didominasi oleh basis pembeli tetap (*loyal customers*) yang responsif terhadap program promosi berkala, di mana pola belanja mereka terbagi secara spesifik ke dalam kategori pemenuhan kebutuhan harian dan pemenuhan atribut event spesial.

Menurut Teichert & Shah (2026), kualitas produk memegang peranan krusial dalam membentuk persepsi nilai di mata konsumen. Konsumen mengevaluasi sebuah produk tidak semata-mata berdasarkan nominal harga yang dikeluarkan, melainkan dari akumulasi aspek manfaat, keandalan, serta tingkat kepuasan yang diperoleh. Keberadaan produk dengan kualitas yang baik terbukti

memberikan pengalaman positif, yang pada akhirnya menumbuhkan kesadaran konsumen bahwa harga yang mereka bayarkan sebanding dengan nilai manfaat yang diterima.

Kualitas produk merupakan salah satu determinan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan atribut lainnya yang mampu memberikan nilai bagi konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang mampu memberikan manfaat optimal dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi mereka.

Dalam konteks produk batik, kualitas produk dapat tercermin dari jenis dan kenyamanan kain, keindahan dan keunikan motif, serta kerapian proses pengerjaan. Hal ini sejalan dengan penelitian Li et al. (2024) yang menyatakan bahwa kualitas bahan, desain, dan ketelitian dalam proses produksi batik berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai dan minat beli konsumen. Produk batik dengan karakteristik tersebut memiliki daya tarik yang lebih tinggi dibandingkan produk dengan kualitas yang rendah.

Selain memengaruhi keputusan pembelian awal, kualitas produk juga berperan dalam membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen. Menurut Sihombing et al. (2025), kualitas produk yang konsisten akan meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan niat beli ulang. Konsumen yang puas terhadap kualitas suatu produk cenderung lebih percaya terhadap merek tersebut dan bersedia merekomendasikannya kepada pihak lain.

Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya berdampak pada transaksi jangka pendek, tetapi juga berperan dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan produsen. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Febriany et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen pada industri batik di Jawa Barat.

Oleh karena itu, kualitas produk dapat dipandang sebagai investasi strategis bagi perusahaan, karena persepsi nilai yang terbentuk di benak konsumen akan memengaruhi citra merek dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Semakin tinggi kualitas yang dirasakan konsumen, semakin kuat pula posisi produk dalam persaingan pasar, khususnya dalam industri batik yang memiliki tingkat kompetisi yang semakin meningkat.

Tabel 1. Data Pengunjung Konsumen di Batik Solo Kota Karawang tahun 2022

Tingkat Pendidikan	Persentase Konsumen (%)
SMA/SMK	42,1
Diploma (D1/D2/D3)	28,45
Sarjana (S1)	22,3

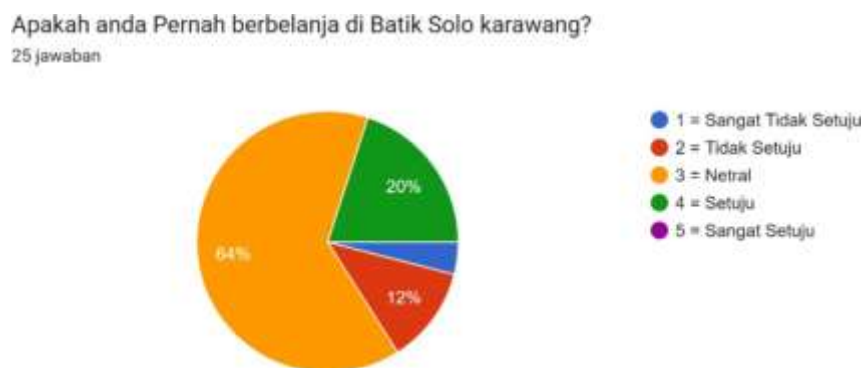
Sumber: Hasil Survei Konsumen Batik Solo Kota Karawang, 2026

Sebagian pembeli tetap Batik Solo di Karawang adalah pekerja pabrik, adapun beberapa pembeli reguler punya usaha sendiri atau bahkan belanja untuk buruh harian biasa. Fenomena konsumen pekerja di toko Batik Solo jadi lebih kentara karena lokasi pasar yang dekat kawasan industri, sehingga banyak

pelanggan terlibat dalam pembelian untuk keperluan kantor, seragam pabrik, atau hadiah magang. Menurut penelitian Kurniawan et al. (2025), konsumen pekerja di ritel swasta sering kali menghadapi beban belanja yang lebih besar karena minimnya program promosi yang fleksibel untuk menyeimbangkan anggaran mereka. Kondisi ini pada akhirnya memengaruhi frekuensi pembelian serta tingkat kepuasan mereka.

Pasar komoditas batik di Kabupaten Karawang secara makro bergerak di bawah payung hukum Peraturan Daerah Provinsi Jawa Barat Nomor 15 Tahun 2017 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif, yang memprioritaskan penguatan daya saing, perluasan pemasaran, serta fasilitasi hak kekayaan intelektual bagi produk fesyen tradisional. Namun pada tingkat operasional pasar ritel di kawasan industri seperti Karawang, terjadi diskoneksi regulasi di mana kebijakan pemasaran belum adaptif terhadap karakteristik sosiologis konsumen lokal, khususnya kelompok pekerja pabrik yang memiliki keterbatasan waktu belanja dan volatilitas daya beli bulanan.

Fenomena pasar ritel Pasar Karawang menunjukkan pola perilaku konsumen yang unik, di mana variabel kualitas produk menjadi determinan kunci yang berinteraksi secara dinamis dengan persepsi promosi dan lingkungan belanja dalam membentuk keputusan pembelian berulang. Kendala empiris di lapangan terekam pada klaster pelanggan tetap Batik Solo di Kota Karawang; terdapat benturan ekspektasi yang tajam ketika penurunan kualitas produk (material kain atau keautentikan motif) terjadi secara simultan di tengah momentum promosi diskon akhir bulan yang diincar konsumen pekerja. Dinamika ini memosisikan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi yang krusial dalam menghubungkan kualitas produk terhadap loyalitas jangka panjang konsumen. Berdasarkan adanya kesenjangan riset (*research gap*) operasional serta disparitas ekspektasi konsumen tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik Solo di Kota Karawang, dengan merelevansikan pijakan metodologis mengacu pada kerangka konseptual Kotler et al. (2023).



Gambar 1. Diagram Pra Kuisisioner

Dari hasil pra survey yang telah dilakukan kepada 25 responden pengunjung pasar tradisional Karawang mendapatkan gambaran jelas soal tingkat kepuasan mereka terhadap Batik Solo. Data dari pie chart menunjukkan mayoritas 64% responden menjawab "Sangat Setuju" (warna hijau), artinya

sangat puas dengan kualitas motif dan harga hal ini bagus untuk potensi pasar loyal di tengah kompetisi printing murah.

Penelitian Susiatiningsih et al. (2024) di Solo menunjukkan bahwa kombinasi promosi paket (*bundling*) dan kualitas penyelesaian akhir (*finishing*) yang halus mampu meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 35%, khususnya pada kelompok pekerja pabrik yang memprioritaskan nilai ekonomis (*value for money*). Selanjutnya, riset Susanti & Zein (2025) di Jawa Tengah menemukan bahwa promosi luring (*offline*) melalui spanduk pasar 22% lebih efektif daripada promosi daring (*online*) bagi segmen kelas menengah ke bawah, dengan kualitas corak sebagai mediator utama dalam keputusan pembelian.

Fenomena tersebut mengindikasikan krusialnya stimulasi bauran pemasaran, khususnya melalui dimensi kualitas produk dan efektivitas promosi, guna memperkuat keputusan pembelian konsumen. Urgensi penguatan sektor ritel tradisional ini sejalan dengan komitmen digitalisasi dan integrasi pasar yang digalakkan oleh Pemerintah Kabupaten Karawang; salah satunya tercermin dari tingginya volume aktivitas ekonomi daerah, di mana Mal Pelayanan Publik (MPP) Karawang mencatat sebanyak 8.672 permohonan layanan terpadu yang mencakup fasilitasi izin usaha serta penguatan klaster ritel UMKM. Berdasarkan urgensi empiris dan potensi pasar tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik Solo di Kota Karawang.

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah disusun, penelitian ini secara umum bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Batik Solo Karawang. Secara spesifik, penelitian ini pertama-tama bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian, guna mengukur seberapa besar peran ketahanan kain dan motif autentik dalam memengaruhi pilihan konsumen. Kedua, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian, guna membuktikan efektivitas pemberian diskon, pemasangan spanduk, maupun strategi *bundling* di media sosial seperti Instagram dalam mendorong tindakan pembelian konsumen. Terakhir, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Batik Solo Karawang, guna memperjelas seberapa kuat kombinasi kedua faktor tersebut dalam mendorong loyalitas serta meningkatkan frekuensi transaksi di pasar lokal.

METODE

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif karena bertujuan untuk menguji pengaruh variabel kualitas produk (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara objektif dan terukur. Menurut Sugiyono (2014), penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis serta menganalisis hubungan dan pengaruh antarvariabel menggunakan data berbentuk angka dan analisis statistik.

Pendekatan ini juga sesuai dengan karakteristik penelitian kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Hal ini sejalan dengan pendapat Sekaran & Bougie (2016) yang menyatakan bahwa penelitian kuantitatif kausal digunakan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antarvariabel yang dapat diuji secara empiris melalui teknik statistik.

Dengan demikian, pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan hasil yang objektif, terukur, dan dapat digeneralisasikan mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Batik Solo di Kota Karawang. Populasi penelitian ini konsumen aktif Batik Solo di Karawang yang sering beli, total diketahui sekitar 190 orang dari data transaksi pasar tahun 2023. Buat hitung sampel, menggunakan rumus Slovin dengan margin error 5% (hasil $n=129$), sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 129 responden. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan 129 responden sebagai sampel yang dianggap telah mewakili populasi.

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan melalui penyebaran kuisioner menggunakan *google form* yang dibagikan kepada konsumen Batik Solo Karawang. Pengukurannya skala Likert 1-5, dari sangat tidak setuju sampe sangat setuju. Data sekunder tersebut diambil dari studi literatur, jurnal bisnis tekstil, sama dokumen Dinas Perdagangan Karawang yang didukung teori dasar melalui studi pustaka, jurnal ilmiah, dan literatur yang relevan mendukung landasan teoritis penelitian.

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif karena bertujuan untuk menguji pengaruh variabel kualitas produk (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara objektif dan terukur. Menurut Sugiyono (2022), penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis serta menganalisis hubungan dan pengaruh antarvariabel menggunakan data berbentuk angka dan analisis statistik.

Pendekatan ini juga sesuai dengan karakteristik penelitian kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Hal ini sejalan dengan pendapat Sekaran dan Bougie (2016) yang menyatakan bahwa penelitian kuantitatif kausal digunakan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antarvariabel yang dapat diuji secara empiris melalui teknik statistik.

Dengan demikian, pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan hasil yang objektif, terukur, dan dapat digeneralisasikan mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Batik Solo di Kota Karawang. Populasi penelitian ini konsumen aktif Batik Solo di Karawang yang sering beli, total diketahui sekitar 190 orang dari data transaksi pasar tahun 2023. Buat hitung sampel, menggunakan rumus Slovin dengan margin error 5% (hasil $n=129$), sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 129 responden. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan 129 responden sebagai sampel yang dianggap telah mewakili populasi.

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan melalui penyebaran kuisioner menggunakan *google form* yang dibagikan kepada konsumen Batik Solo Karawang. Pengukurannya skala Likert 1-5, dari sangat tidak setuju sampe sangat setuju. Data sekunder tersebut diambil dari studi literatur, jurnal bisnis

tekstil, sama dokumen Dinas Perdagangan Karawang yang didukung teori dasar melalui studi pustaka, jurnal ilmiah, dan literatur yang relevan mendukung landasan teoritis penelitian.

Analisis data yang terkumpul menggunakan software SPSS versi 26.0, dibagi 4 langkah utama. Pertama, uji instrumen: cek validitas dan reliabilitas kuesioner biar itemnya akurat. Kedua, uji asumsi klasik: pastiin data layak regresi lewat normalitas (Kolmogorov-Smirnov), multikolinearitas ($VIF < 10$), dan heteroskedastisitas (Glejser). Ketiga, uji hipotesis: regresi linier berganda buat liat pengaruh parsial (t-test) dan bareng (F-test). Terakhir, koefisien determinasi (R^2): ngukur seberapa besar $X_1 + X_2$ bisa jelasin variasi Y.

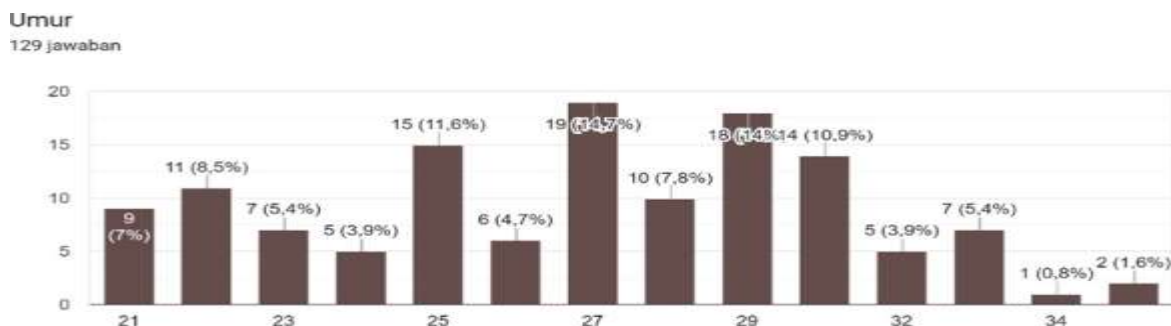
Penelitian ini menggunakan teknik *random sampling*, di mana sampel dipilih secara acak dari daftar pembeli Batik Solo Karawang karena dianggap paling pas buat ngasih data relevan sesuai rumusan masalah. Peneliti menetapkan kriteria-kriteria, sehingga harus pembeli minimal 3x dalam setahun dan usia 18-45 tahun, jadi cuma responden yang cocok yang masuk sampel (Sugiyono, 2023). Responden yang memenuhi syarat tersebut yang dapat dijadikan sampel.

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan dua pendekatan utama, yaitu pengumpulan data primer dan pengumpulan data sekunder data primer sama sekunder. Data primer yang di dapatkan melalui hasil penyebaran kuesioner atau angket langsung via Google Form ke 129 responden di pasar Karawang. Angketnya dirancang pake skala Likert 5 poin, mulai dari (1) Sangat Tidak Setuju sampe (5) Sangat Setuju.

HASIL DAN DISKUSI

Profil Responden

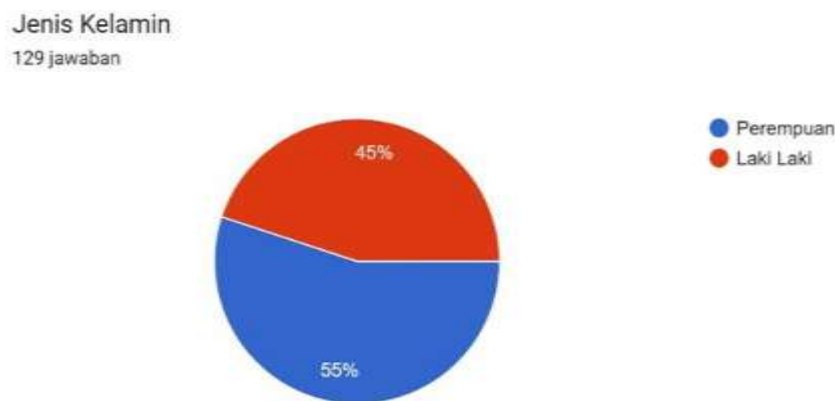
Responden dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang telah memiliki pengalaman dalam melakukan aktivitas pembelian pada Batik Solo. Jumlah responden yang digunakan sebagai sampel penelitian adalah 129 responden. Karakteristik responden disajikan untuk memberikan gambaran umum mengenai latar belakang demografis dan pengalaman selama proses pembelian, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Data Pengunjung Batik Solo
(Sumber : Penulis 2025)

Berdasarkan diagram distribusi usia responden, diketahui bahwa penelitian ini melibatkan 129 responden dengan rentang usia yang cukup bervariasi. Mayoritas responden berada pada usia 27 tahun sebanyak 19 orang (14,7%), diikuti usia 29 tahun sebanyak 18 orang (14%), serta usia 25 tahun

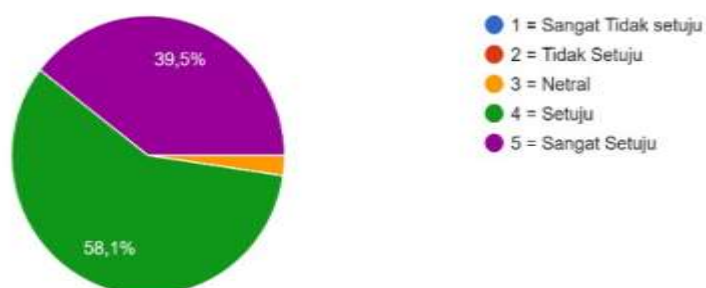
sebanyak 15 orang (11,6%). Sementara itu, responden dengan usia 30 tahun berjumlah 14 orang (10,9%), dan usia 22 tahun sebanyak 11 orang (8,5%). Usia lainnya seperti 28 tahun sebanyak 10 orang (7,8%), serta usia 21 tahun sebanyak 9 orang (7%) juga turut mendominasi dalam penelitian ini. Kemudian, responden dengan jumlah paling sedikit terdapat pada usia 34 tahun sebanyak 1 orang (0,8%) dan usia 35 tahun sebanyak 2 orang (1,6%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada kategori usia produktif, yang cenderung aktif dalam melakukan pembelian, sehingga relevan dengan penelitian terkait keputusan pembelian.



Gambar 3. Data Jenis Kelamin Pengunjung Batik Solo
 (Sumber : Penulis 2025)

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 129 responden, komposisi responden menurut jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebesar 55%, sedangkan responden laki-laki sebesar 45%. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi responden dalam penelitian ini lebih didominasi oleh perempuan, namun keterwakilan responden laki-laki juga cukup signifikan sehingga tetap mampu memberikan gambaran yang seimbang terhadap objek penelitian.

Produk Batik Solo mencerminkan nilai seni dan keaslian budaya yang tinggi menurut Anda?
 129 jawaban



Gambar 4. Frekuensi Penilaian Batik Solo Kota Karawang

Diagram di atas menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa produk Batik Solo mencerminkan nilai seni dan keaslian budaya yang tinggi. Dari 129 responden, mayoritas menyatakan setuju sebesar 58,1%. Selanjutnya, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 39,5%, sedangkan sebagian kecil responden menyatakan netral sekitar 2,4%. Tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa hampir seluruh

responden memiliki persepsi yang sangat positif terhadap Batik Solo sebagai produk yang mencerminkan nilai seni dan keaslian budaya yang tinggi.

Hasil Uji Penelitian

Hasil Uji Validitas

$$(df) = n - 2 = 100 - 2 =$$

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1	X1.1	0,888	0,1729	Valid
X1	X1.2	0,905	0,1729	Valid
X1	X1.3	0,907	0,1729	Valid
X1	X1.4	0,912	0,1729	Valid
X1	X1.5	0,909	0,1729	Valid
X1	X1.6	0,913	0,1729	Valid
X1	X1.7	0,921	0,1729	Valid
X1	X1.8	0,924	0,1729	Valid
X1	X1.9	0,912	0,1729	Valid
X1	X1.10	0,926	0,1729	Valid
X1	X1.11	0,912	0,1729	Valid
X1	X1.12	0,893	0,1729	Valid
X2	X2.1	0,925	0,1729	Valid
X2	X2.2	0,906	0,1729	Valid
X2	X2.3	0,894	0,1729	Valid
X2	X2.4	0,881	0,1729	Valid
X2	X2.5	0,89	0,1729	Valid
X2	X2.6	0,905	0,1729	Valid
X2	X2.7	0,895	0,1729	Valid
X2	X2.8	0,904	0,1729	Valid
X2	X2.9	0,89	0,1729	Valid
X2	X2.10	0,928	0,1729	Valid
X2	X2.11	0,912	0,1729	Valid
X2	X2.12	0,92	0,1729	Valid
Y	Y1	0,902	0,1729	Valid
Y	Y2	0,902	0,1729	Valid
Y	Y3	0,906	0,1729	Valid
Y	Y4	0,899	0,1729	Valid
Y	Y5	0,907	0,1729	Valid
Y	Y6	0,892	0,1729	Valid
Y	Y7	0,893	0,1729	Valid
Y	Y8	0,86	0,1729	Valid
Y	Y9	0,908	0,1729	Valid
Y	Y10	0,921	0,1729	Valid
Y	Y11	0,917	0,1729	Valid
Y	Y12	0,858	0,1729	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS. 2026

Berdasarkan hasil uji validitas dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment, seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Produk, Promosi, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1729). Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh butir instrumen dinyatakan valid, dengan koefisien korelasi yang diperoleh melalui analisis korelasi berbantuan perangkat lunak (SPSS-26).

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Ket Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0,981	0,6	Reliabel
2	Promosi (X2)	0,980	0,6	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,978	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS. 2026

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang ditunjukkan pada tabel di atas, nilai Cronbach's Alpha pada variabel Kualitas Produk (X1) mencapai 0,981, Promosi (X2) sebesar 0,980, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,978. Seluruh nilai tersebut melampaui batas minimum 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran untuk ketiga variabel memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan dinyatakan reliabel untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		129
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	13.26131371
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.035
	Negative	-.049
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil Olah Data SPSS. 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas atau berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis selanjutnya.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.6891	3.329		2.070	.040	
	KUALITAS PRODUK	.408	.069	.419	5.915	.000	.913
	PROMOSI	.394	.070	.389	5.498	.000	.913
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN							

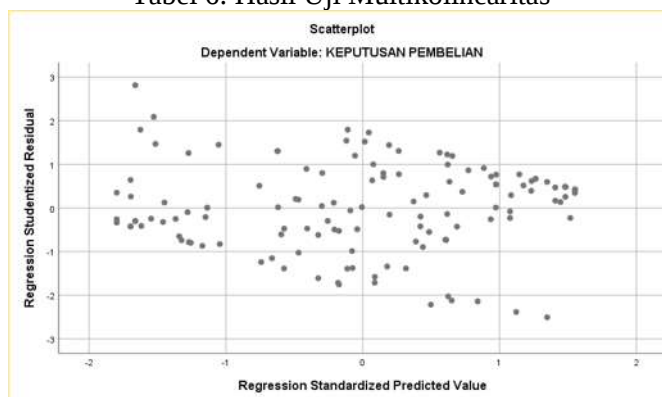
Sumber: Hasil Olah Data SPSS. 2026

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai Tolerance masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Artinya, masing-masing variabel bebas memiliki kontribusi yang independen dalam menjelaskan variabel terikat.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Model regresi yang baik menyaratkan bahwa varians residual bersifat konstan (homokedastisitas, sehingga hasil estimasi koefisien regresi tidak bias. Dalam penelitian ini uji heterokedastisitas dilakukan dengan metode scatterplo, yaitu dengan melihat pola penyebaran antara nilai prediksi (ZPRED) dan residual (SRESID) pada output SPSS.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas



Sumber: Hasil Olah Data SPSS. 2026

Berdasarkan hasil uji scatterplot pada variabel kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah sumbu nol serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola mengerucut atau bergelombang. Penyebaran titik yang tidak teratur ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan pada seluruh nilai prediksi.

Hasil Analisis Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Linear Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 ^a	.423	.414	13.36615

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Olah Data SPSS. 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai R sebesar 0,650, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian berada dalam kategori kuat. Nilai R Square sebesar 0,423 mengindikasikan bahwa sebesar 42,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi dan kualitas produk, sedangkan sisanya sebesar 57,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,414 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen, model masih mampu menjelaskan 41,4% variasi keputusan pembelian.

Hasil uji T

Tabel 8. Hasil uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.891	3.329		2.070
	KUALITAS PRODUK	.408	.069	.419	5.915
	PROMOSI	.384	.070	.389	5.498

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Olah Data SPSS. 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,891 + 0,408 X_1 + 0,384 X_2$$

Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,408 dengan nilai $t = 5,915$ dan signifikansi $0,000 (< 0,05)$, yang berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel promosi memiliki koefisien sebesar 0,384 dengan nilai $t = 5,498$ dan signifikansi $0,000 (< 0,05)$, sehingga promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan nilai standardized beta, kualitas produk ($\beta = 0,419$) memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan promosi ($\beta = 0,389$) terhadap keputusan pembelian.

Diskusi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Batik Solo Kota Karawang. Berdasarkan hasil pengujian instrumen, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan reliabel, sehingga layak digunakan dalam penelitian. Selain itu, hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data berdistribusi normal serta tidak terjadi multikolinearitas dan heteroskedastisitas, sehingga model regresi memenuhi persyaratan analisis. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan baik dari segi bahan, desain, ketahanan, maupun kerapihan jahitan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk yang baik mampu meningkatkan kepercayaan dan persepsi nilai konsumen terhadap Batik Solo di Kota Karawang.

Secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Batik Solo di Kota Karawang sangat mempertimbangkan mutu produk sebelum memutuskan untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kualitas merupakan faktor utama dalam pembentukan keputusan pembelian. Selain itu, promosi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi promosi yang efektif, seperti diskon, media sosial, maupun rekomendasi dari mulut ke mulut, mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong terjadinya pembelian. Promosi yang tepat tidak hanya meningkatkan awareness, tetapi juga memperkuat minat beli konsumen. Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa kombinasi antara produk yang berkualitas dan strategi

promosi yang efektif menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Batik Solo Kota Karawang.

Dengan demikian, Batik Solo Kota Karawang perlu mempertahankan kualitas produknya serta mengoptimalkan strategi promosi guna meningkatkan daya saing dan keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Batik Solo di Kota Karawang. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, seperti dari segi bahan, motif, kenyamanan, dan ketahanan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, promosi produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang efektif mampu menarik minat dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Secara simultan, kualitas produk dan promosi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pada produk Batik Solo. Implikasi dari penelitian ini adalah perlunya pelaku usaha Batik Solo untuk terus

Meningkatkan kualitas produk, baik dari segi desain, inovasi, maupun kualitas bahan agar dapat memenuhi harapan konsumen. Selain itu, strategi promosi juga perlu ditingkatkan melalui pemanfaatan media sosial, diskon, serta kampanye pemasaran yang kreatif agar mampu menjangkau lebih banyak konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, brand image, atau kepuasan konsumen guna memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

REFERENSI

- BPS. (2025). *Rata-rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Komoditas dan Klasifikasi Desa di Provinsi Jawa Barat (rupiah)*, 2025. <https://jabar.bps.go.id/id/statistics-table/3/VTJaSFFtWklXVnBYZVdSREwyczJlbn93UWpVM1FUMDkjMw==/rata-rata-pengeluaran-per-kapita-sebulan-menurut-kelompok-komoditas-dan-klasifikasi-desa-di-provinsi-jawa-barat--rupiah---2022.html>
- Febriany, R. N., Pauzy, D. M., & Risana, D. (2024). The Effect Of Brand Personality, Price Perception And Product Quality On Purchasing Decisions (Survey on Batik Deden Tasikmalaya Product Consumers). *Jurnal Fokus Manajemen*, 4(2), 213–230. <https://doi.org/10.37676/jfm.v4i2.6736>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Roy, S., Chakrabarti, S., Saha, D., & Mazumder, R. (2023). *Perspectives in Marketing, Innovation and Strategy*. Routledge India. <https://doi.org/10.4324/9781003434467>
- Kurniawan, A., Nelson Lajuni, Ravindra Zeno Kurniawan, & Dwi In Diana Laely. (2025). Strategic

- Pricing and Consumer Behavior in Indonesian Modern Retail. *Lex Localis - Journal of Local Self-Government*, 23(10), 951–960. <https://doi.org/10.52152/801052>
- Li, X., Romainoor, N. H., & Sun, Z. (2024). Factors in consumers' purchase intention for Gejia batik. *Heliyon*, 10(1), e23085. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23085>
- Mustofa, A., Wartiningih, E., & Sinaga, M. O. (2024). The Influence of Digital Marketing Strategies on Consumer Engagement and Brand Loyalty: A Study on Indonesian E-commerce Platforms. *Journal of Business Administration and Entrepreneurship Innovation*, 1(01), 18–25. <https://doi.org/10.32722/baei.v1i01.7324>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Sihombing, R. E., Vitaharsa, L. I., & Pramadanti, R. (2025). Determinants of Product Quality on Customer Loyalty through Repurchase Intention and Customer Satisfaction at Kopi Kenangan. *Ilomata International Journal of Management*, 6(4), 1602–1620. <https://doi.org/10.61194/ijjm.v6i4.1876>
- Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Susanti, S., & Zein, M. R. A. (2025). Strategi Komunikasi dan Pemasaran Digital dalam Pelestarian Batik Sukapura. *NUSANTARA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 535–550. <https://doi.org/10.55606/nusantara.v5i3.6219>
- Susiatiningsih, R. H., Alfian, M. F., & Setyaningsih, D. (2024). Innovation and Burden Sharing Strategy to Internationalize Batik: Case Study of Laweyan Batik. *Dinamika Kerajinan Dan Batik: Majalah Ilmiah*, 41(1), 25–38. <https://doi.org/10.22322/dkb.v41i1.7979>
- Teichert, T., & Shah, A. M. (2026). From reviews to constructs: Using LLMs to model customer satisfaction in platform-based services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 88, 104539. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104539>