

ABSTRAK

Nefa Stefhanie 2026. Pengaruh Strategi *Marketing MIX* 4P Terhadap Keputusan Pembelian Batik Sungai Lemau Di Desa Padang Kedeper Kabupaten Bengkulu Tengah. Pembimbing: (I) Drs Sazili, M.Pd, (II) Meirani, M.Pd.E

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi *marketing mix* terhadap keputusan pembelian Batik Sungai Lemau di Desa Padang Kedeper Kabupaten Bengkulu Tengah. Strategi *marketing mix* meliputi produk, harga, tempat, promosi yang digunakan untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan metode regresi linier sederhana. Subjek penelitian adalah 40 konsumen. Data dikumpulkan melalui observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu statistik deskriptif dan inferensial. Hasil penelitian menunjukkan Strategi *Marketing Mix* memiliki nilai rata-rata sebesar 60,45 berada dalam kategori baik, Keputusan Pembelian Batik Sungai Lemau memiliki nilai rata-rata sebesar 20,00 berada dalam kategori Tinggi, sehingga diperoleh hasil signifikan antara variable *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ (maka H_0 ditolak H_a diterima), Berdasarkan nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 55,5%, yang menunjukkan bahwa *Marketing Mix* memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sisanya 44,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

Kata Kunci: Batik Sungai, Keputusan Pembelian, Strategi *Marketing MIX*

ABSTRACT

Nefa Stefhani, 2026. "The Influence of the 4P Marketing Mix Strategy on Purchasing Decisions for Sungai Lemau Batik in Padang Kedeper Village, Central Bengkulu Regency." Thesis, Economics Education Study Program, Faculty of Teacher Training and Education, Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Supervisors: (I) Drs. Sazili, M.Pd., (II) Meirani, M.Pd.E.

This study aims to determine the influence of the 4P marketing mix strategy on purchasing decisions for Sungai Lemau Batik in Padang Kedeper Village, Central Bengkulu Regency. The marketing mix strategy consists of product, price, place, and promotion elements that are employed to attract consumer interest and encourage purchasing decisions. This study used a quantitative approach with a simple linear regression method. The research participants consisted of 40 consumers. The data were collected through observation, questionnaires, and documentation. The data were analyzed using descriptive and inferential statistical techniques. The results indicate that the Marketing Mix Strategy achieved a mean score of 60.45, which falls within the good category. Meanwhile, Purchasing Decisions for Sungai Lemau Batik obtained a mean score of 20.00, which is categorized as high. The findings reveal a significant influence of the Marketing Mix variable on Purchasing Decisions, as indicated by a significance value of 0.001, which is lower than 0.05 (therefore, H_0 was rejected and H_1 was accepted). Furthermore, the coefficient of determination (R^2) was 55.5%, indicating that the Marketing Mix Strategy contributes 55.5% to purchasing decisions, while the remaining 44.5% is explained by other factors not examined in this study.

Keywords: Sungai Lemau Batik, Purchasing Decisions, 4P Marketing Mix Strategy.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Indonesia dikenal sebagai negara dengan kekayaan budaya yang sangat beragam, salah satunya adalah seni batik. Batik merupakan warisan budaya Indonesia tak benda yang diakui *UNESCO* sejak tahun 2009. Menurut Tresnadi & Ratuannisa (2023), batik tidak hanya berarti kain bermotif yang dihias menggunakan malam panas, tetapi juga mencerminkan identitas budaya dan nilai simbolis masyarakat lokal (*Batik Digital dalam Inovasi Desain Animateutik Bergaya Maduraan, Dinamika Kerajinan dan Batik*). Provinsi Bengkulu, khususnya Kabupaten Bengkulu Tengah, merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan produk batik.

Kabupaten Bengkulu Tengah terletak di bagian tengah Provinsi Bengkulu, dengan karakteristik wilayah yang kaya akan sumber daya alam dan budaya. Daerah ini terus berupaya mengembangkan sektor ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal. Desa Padang Kedeper terletak di Kecamatan Merigi Sakti, desa ini dikenal aktif dalam pengembangan batik khas Bengkulu Tengah. sebagai salah satu wilayah dengan potensi besar di sektor ekonomi kreatif dan pertanian, serta memiliki komunitas aktif dalam pengembangan batik khas daerah, yaitu Batik Sungai Lemau (Pemerintah Kabupaten Bengkulu Tengah, 2023).

Batik Sungai Lemau merupakan salah satu produk unggulan lokal yang menggambarkan identitas masyarakat Bengkulu Tengah. Motif-motifnya terinspirasi dari alam dan budaya lokal, menjadikannya unik dibandingkan dengan batik dari daerah lain. Namun, di tengah meningkatnya minat masyarakat terhadap produk batik, pelaku usaha lokal sering kali menghadapi tantangan besar dalam hal pemasaran. Persaingan dengan produk batik dari daerah lain, seperti Pekalongan, Yogyakarta, dan Solo, semakin menuntut strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif (Yuliana & Nirmala, 2022).

Dalam dunia bisnis modern, keberhasilan suatu produk tidak hanya ditentukan oleh kualitasnya, tetapi juga oleh bagaimana produk tersebut dipasarkan. Menurut (Kotler dan Keller, 2022) keberhasilan pemasaran sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengelola *marketing mix*, yaitu kombinasi dari empat elemen utama: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Setiap elemen memiliki peran penting dalam membangun citra merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2023), kegiatan promosi yang dirancang dengan baik mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan memperluas pangsa pasar. Dalam konteks usaha kecil, pemanfaatan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok* dapat menjadi alat promosi yang efektif dengan biaya rendah.

Kemudian dari sisi harga (*price*) Harga ditentukan secara sederhana berdasarkan perkiraan dan perbandingan dengan pesaing. Hal ini dapat menyebabkan ketidaksesuaian antara persepsi nilai konsumen dengan harga jual produk. Menurut (Tjiptono, 2019), strategi penetapan harga yang tepat harus mempertimbangkan biaya, permintaan, serta nilai yang dirasakan oleh konsumen agar tercipta keseimbangan antara kepuasan pelanggan dan keuntungan produsen.

Menurut (Rahayu, 2023) Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, baik berupa barang, jasa, maupun ide. Dalam konteks modern, produk tidak hanya dilihat dari bentuk fisiknya tetapi juga dari nilai tambah, kemasan, desain, kualitas, merek, dan manfaat emosional yang dirasakan oleh konsumen. Sementara itu, unsur distribusi (*place*), Menurut (Lupiyadi, 2018), strategi distribusi yang tepat dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi penjualan. Dengan kemajuan teknologi, distribusi digital melalui platform *e-commerce* dapat menjadi alternatif yang potensial.

Dari hasil observasi awal di lokasi penelitian, yakni di Desa Padang Kedeper, diketahui bahwa pemasaran Batik Sungai Lemau masih bersifat pesanan. Penjualan hanya dilakukan secara langsung di tempat produksi dan melalui pesanan

dari kerabat dekat. Untuk promosi, mereka sudah mulai melakukan promosi hanya saja baru menggunakan media sosial seperti *Facebook* dan *WhatsApp*, strategi distribusi seperti pemanfaatan *marketplace*, toko online, atau kemitraan dengan toko oleh-oleh belum diterapkan. Alat yang di gunakan untuk produksi juga masih tradisional, mereka belum menggunakan mesin dalam pembuatan batik. Batik yang dibuat juga masih secara tulis tangan dan cap saja sehingga hal ini dapat memperlambat produksi batik. Batik sungai lemau ini juga baru memproduksi satu jenis produk saja, belum memproduksi jenis batik lainnya, Hal ini membuat jangkauan pasar produk menjadi sangat terbatas.

Secara keseluruhan, permasalahan yang terjadi pada Batik Sungai Lemau menggambarkan bahwa penerapan *marketing mix* belum dilakukan secara menyeluruh dan terintegrasi. Setiap komponen masih berjalan sendiri tanpa sinergi yang kuat. Kondisi ini berpotensi menghambat pertumbuhan usaha dan menurunkan daya saing produk lokal. Jika hal ini tidak segera diperbaiki, maka Batik Sungai Lemau akan sulit bertahan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan kondisi tersebut, permasalahan utama yang dihadapi Batik Sungai Lemau bukan hanya terbatas pada rendahnya jangkauan pemasaran, tetapi juga belum diketahui apakah setiap unsur *marketing mix*, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi benar-benar memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun usaha telah memiliki produk yang berciri khas budaya lokal, belum ada informasi yang menunjukkan unsur mana yang paling menentukan konsumen dalam memutuskan pembelian. Akibatnya, pelaku usaha masih mengalami kesulitan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat dan efektif untuk meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu menganalisis pengaruh strategi *marketing mix* 4P terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga dapat memberikan dasar yang objektif bagi pengambilan keputusan dalam pengembangan strategi pemasaran Batik Sungai Lemau.

Penelitian ini perlu dilakukan karena hasil penelitian sebelumnya tentang pengaruh strategi *marketing mix* terhadap keputusan pembelian masih beragam. Ada penelitian yang menyebutkan bahwa produk dan promosi paling memengaruhi

keputusan konsumen, sementara penelitian lain justru menemukan bahwa harga dan tempat penjualan lebih berperan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *marketing mix* sangat bergantung pada kondisi usaha dan karakteristik konsumennya. Pada Batik Sungai Lemau di Desa Padang Kedeper Kabupaten Bengkulu Tengah, strategi pemasaran yang diterapkan masih sederhana dan belum berjalan secara menyeluruh. Produk batik yang dihasilkan memiliki keunikan budaya, namun promosi masih terbatas, penetapan harga belum sepenuhnya disesuaikan dengan nilai yang dirasakan konsumen, dan distribusi produk masih berfokus di wilayah sekitar. Keterbaruan penelitian ini terletak pada fokus kajian terhadap batik lokal Bengkulu Tengah yang masih jarang diteliti, khususnya pada usaha batik pedesaan dengan sistem produksi dan pemasaran tradisional. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diketahui unsur *marketing mix* yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga dapat menjadi dasar perbaikan strategi pemasaran Batik Sungai Lemau ke depan.

Dari uraian masalah diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Strategi *Marketing mix* Terhadap Keputusan Pembelian Batik Sungai Lemau Di Desa Padang Kedeper, Kabupaten Bengkulu Tengah**”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

- a. Strategi produk belum dikembangkan secara inovatif untuk menciptakan keunikan dan nilai tambah.
- b. Penetapan harga belum didasarkan pada analisis biaya dan kondisi pasar.
- c. Jangkauan distribusi (*place*) masih sempit, hanya berfokus pada wilayah lokal.
- d. Kegiatan promosi masih sederhana dan belum memanfaatkan media digital secara maksimal.
- e. Belum diketahui sejauh mana keempat unsur *marketing mix* tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Bagaimana Strategi *Marketing Mix* pada Batik Sungai Lemau Di Desa Padang Kedeper Kabupaten Bengkulu Tengah?
- b. Bagaimana Keputusan Pembelian Batik Sungai Lemau Di Desa Padang Kedeper Kabupaten Bengkulu Tengah?
- c. Apakah ada pengaruh Strategi *Marketing mix* terhadap Keputusan Pembelian Batik Sungai Lemau Di Desa Padang Kedeper Kabupaten Bengkulu Tengah?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas secara lebih khusus, penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Untuk mengetahui Strategi *Marketing Mix* pada Batik Sungai Lemau Di Desa Padang Kedeper Kabupaten Bengkulu Tengah.
- b. Untuk Mengetahui Keputusan Pembelian Batik Sungai Lemau Di Desa Padang Kedeper Kabupaten Bengkulu Tengah.
- c. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara Strategi *Marketing mix* terhadap Keputusan Pembelian Batik Sungai Lemau Di Desa Padang Kedeper Kabupaten Bengkulu Tengah.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis, sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, terutama tentang bagaimana penerapan strategi *marketing mix* dapat memengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada produk lokal seperti Batik Sungai Lemau. Bagi kampus dan program studi Pendidikan Ekonomi, penelitian ini

diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan dan contoh nyata tentang penerapan teori pemasaran dalam dunia usaha, sehingga bisa dijadikan bahan pembelajaran bagi mahasiswa untuk memahami bagaimana teori yang dipelajari di kelas diterapkan dalam situasi nyata di lapangan. Selain itu, penelitian ini juga bisa menjadi bahan referensi bagi peneliti lain yang ingin mempelajari strategi pemasaran pada produk kerajinan daerah.

b. Manfaat Praktis

a) Bagi Pemilik dan Pengrajin Batik Sungai Lemau

Hasil penelitian dapat menjadi bahan evaluasi dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

b) Bagi Pemerintah Daerah dan Dinas Terkait

Penelitian ini dapat menjadi masukan dalam penyusunan kebijakan untuk meningkatkan promosi, perlindungan, dan daya saing produk lokal berbasis budaya.

c) Bagi penulis

Sebagai wahana latihan pengembangan kemampuan dan penerapan teori yang di peroleh dalam perkuliahan.

d) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini bisa menjadi dasar untuk pengembangan studi lebih lanjut mengenai konsep *marketing mix*, perilaku konsumen, serta strategi pemasaran produk kreatif daerah.