

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN

A. Pembahasan Teori

a. Pengertian Strategi

Secara umum, strategi bisa diartikan sebagai rencana atau cara yang disusun untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam dunia manajemen, strategi menjadi pedoman penting agar sebuah organisasi atau usaha bisa berjalan dengan arah yang jelas dan mampu bersaing di tengah perubahan lingkungan yang terus terjadi.

Menurut David dan David (2020), strategi adalah langkah-langkah terencana yang digunakan oleh organisasi untuk mencapai tujuan jangka panjangnya. Strategi tidak hanya berbicara tentang perencanaan, tetapi juga bagaimana rencana tersebut dijalankan dan dievaluasi agar hasilnya sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

Kotler dan Keller (2022), menyebutkan bahwa dalam bidang pemasaran, strategi merupakan cara perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Strategi pemasaran yang baik harus disusun berdasarkan kondisi pasar, perilaku konsumen, serta keunggulan produk yang dimiliki.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan rencana dan langkah terarah yang disusun serta dijalankan secara sistematis untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi berfungsi sebagai pedoman bagi organisasi atau perusahaan agar mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan, menciptakan nilai, dan memenangkan persaingan. Dalam konteks pemasaran, strategi tidak hanya berfokus pada perencanaan, tetapi juga pada pelaksanaan dan evaluasi yang berorientasi pada kepuasan serta hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

b. Pengertian *Marketing mix*

Menurut Kotler dan Keller (2022), *marketing mix* adalah sekumpulan alat atau variabel pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai pasar sasaran. Alat-alat tersebut terdiri dari empat komponen utama yang dikenal sebagai 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi), dan *promotion* (promosi). Keempat unsur ini harus saling mendukung agar strategi pemasaran bisa berjalan dengan baik dan memberikan hasil yang optimal.

Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2021), bauran pemasaran merupakan kombinasi dari faktor-faktor pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan mengelola keempat unsur tersebut secara tepat, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan konsumen, dan membangun keunggulan bersaing di pasar.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan kombinasi strategi pemasaran yang terdiri dari empat unsur utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengelolaan keempat unsur tersebut secara terpadu dan terencana memungkinkan perusahaan mencapai pasar sasaran secara efektif, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

c. Pengertian Strategi *Marketing mix*

Strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam dunia manajemen pemasaran. Konsep ini berisi berbagai elemen penting yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dan memenuhi kebutuhan konsumen. Melalui bauran pemasaran, perusahaan dapat merancang langkah-langkah yang tepat agar produknya dikenal, diminati, dan dipilih oleh konsumen.

Armstrong, Kotler, Harker, dan Brennan (2020) menjelaskan bahwa strategi *marketing mix* merupakan kombinasi dari faktor-faktor pemasaran yang

dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi konsumen dalam membeli produk atau jasa. Strategi ini harus disesuaikan dengan karakteristik pasar, perilaku konsumen, serta tujuan strategis perusahaan agar hasilnya optimal.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi *marketing mix* merupakan suatu pendekatan terpadu yang melibatkan pengelolaan berbagai elemen pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan seperti produk, harga, tempat, dan promosi untuk mencapai tujuan pemasaran dan memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif. Strategi ini berfungsi sebagai panduan dalam merancang kegiatan pemasaran agar produk yang ditawarkan dapat dikenal, diminati, dan dipilih oleh konsumen. Dengan menyesuaikan setiap elemen *marketing mix* terhadap karakteristik pasar dan perilaku konsumen, perusahaan dapat meningkatkan daya saing sekaligus mengoptimalkan kinerja pemasarannya.

d. Jenis-Jenis Strategi *Marketing mix*

Menurut Kotler dan Keller (2022), strategi *marketing mix* terdiri dari empat jenis strategi utama yang dikenal dengan konsep 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi), dan *promotion* (promosi). Keempat strategi ini digunakan perusahaan untuk memengaruhi pasar sasaran dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

1. Strategi Produk (*Product*)

Strategi produk berkaitan dengan upaya perusahaan dalam merancang dan mengembangkan produk agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Strategi ini mencakup kualitas produk, desain, fitur, merek, kemasan, serta layanan pendukung. Produk yang memiliki nilai dan keunikan akan lebih mudah diterima pasar dan mampu menciptakan kepuasan konsumen.

2. Strategi Harga (*Price*)

Strategi harga berhubungan dengan penetapan harga produk yang sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen, biaya produksi, dan kondisi persaingan.

Penetapan harga yang tepat dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian.

3. Strategi Tempat/Distribusi (*Place*)

Strategi tempat atau distribusi berfokus pada bagaimana produk disalurkan agar mudah diperoleh konsumen. Strategi ini meliputi pemilihan saluran distribusi, lokasi penjualan, serta pengelolaan ketersediaan produk. Distribusi yang efektif akan memudahkan konsumen dalam mengakses produk.

4. Strategi Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk. Strategi ini meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran digital. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian.

e. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Strategi *Marketing mix*

Menurut Assauri (2021) dan Tjiptono (2020), strategi marketing mix dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

1. Faktor Internal

Faktor internal berasal dari dalam perusahaan dan bisa dikendalikan langsung. Faktor ini mencakup tujuan usaha, kondisi keuangan, kemampuan sumber daya manusia, teknologi yang dimiliki, serta kapasitas produksi. Jika kemampuan internal perusahaan terbatas, maka strategi produk, harga, distribusi, dan promosi juga harus disesuaikan dengan kemampuan tersebut. Sebaliknya, jika perusahaan memiliki sumber daya yang kuat, maka strategi marketing mix dapat dirancang lebih agresif dan luas.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal berasal dari luar perusahaan dan tidak dapat dikendalikan secara langsung. Faktor ini meliputi kondisi pasar, perilaku dan selera konsumen, tingkat persaingan, kondisi ekonomi, sosial budaya, serta

perkembangan teknologi. Perubahan pada lingkungan eksternal menuntut perusahaan untuk terus menyesuaikan strategi marketing mix agar tetap sesuai dengan kebutuhan konsumen dan mampu bersaing di pasar.

f. Indikator Strategi *Marketing mix*

Menurut Kotler dan Keller (2022), Indikator-indikator di bawah ini berperan penting dalam mengarahkan keputusan strategi agar sesuai dengan kebutuhan pasar dan kondisi perusahaan.

1. Produk (*Product*)

Indikator produk berkaitan dengan segala hal yang membentuk nilai dan identitas produk di mata konsumen.

Indikator utama yang memengaruhi strategi produk meliputi:

1. Performance, meliputi karakteristik operasi dari suatu produk
2. Fitur produk (feature) yaitu karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk
3. Jenis produk merupakan suatu barang yang menjadi kebutuhan dalam sehari-hari atau suatu barang yang umumnya sering kali di beli oleh konsumen
4. Ketersediaan produk merupakan kumpulan barang yang dimiliki oleh penyedia barang atau jasa.
5. Keandalan (reliability), peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

2. Harga (*Price*)

Indikator harga menentukan posisi produk di pasar dan persepsi konsumen terhadap nilainya.

Beberapa indikator yang memengaruhi strategi harga antara lain:

1. Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek

harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut

3. Tempat/ Distribusi (*Place*)

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan dalam indikator pemilihan sebagai berikut berikut:

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi Umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (traffic) dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan:
 - a. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam

kebakaran, atau ambulance.

- b. Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan

4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi bertujuan untuk mengomunikasikan nilai produk dan membangun hubungan dengan konsumen. Menurut (Sunyoto, 2018) mengemukakan bahwa indikator promosi meliputi:

1. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra panjang bagi suatu produk, dan disisi lain mempercepat penjualan. Periklanan dapat secara efisien menjangkau berbagai pembeli yang tersebar secara geografis.
2. Penjualan Perseorangan adalah adalah alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyankinan, dan tindakan pembelian.
3. Promosi Penjualan dapat digunakan untuk mendapatkan akibat jangka pendek seperti mendramatisir tawaran produk dan mendorong penjualan yang lentur. Perusahaan menggunakan alat- alat promosi penjualan itu untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan cepat.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan peneliti yaitu:

1. Produk (*Product*)

1. Performance,
2. Fitur produk (feature)
3. Jenis produk
4. Keandalan (reliability),

2. Harga (*Price*)

1. Keterjangkaun Harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

3. Tempat/ Distribusi (*Place*)

1. Akses,
2. Visibilitas,
3. Lalu lintas (traffic) dimana ada dua hal yang perlu
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.

4. Promosi (*Promotion*)

1. Periklanan
2. Penjualan
3. Promosi

g. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan seseorang ketika menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Proses ini tidak terjadi begitu saja, tetapi melalui beberapa tahapan mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mempertimbangkan berbagai pilihan, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2022), keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan, kemudian mencari informasi, membandingkan alternatif yang ada, dan memilih produk yang dianggap paling sesuai dengan keinginan serta memberikan nilai terbaik.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2022), keputusan pembelian bukan hanya keputusan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh emosi dan nilai sosial yang dirasakan konsumen. Dengan kata lain, seseorang tidak hanya membeli karena “butuh”, tetapi juga karena produk tersebut memberi kepuasan emosional atau citra tertentu.

Dari uraian diatas dapat di simpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses bertahap yang dilakukan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya,

yang diawali dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, hingga penentuan pilihan akhir. Proses ini tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional mengenai manfaat dan nilai produk, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional serta nilai sosial yang dirasakan konsumen terhadap produk tersebut.

h. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian adalah tahapan yang dilalui konsumen mulai dari munculnya kebutuhan hingga akhirnya melakukan pembelian dan mengevaluasi hasilnya. Menurut Kotler dan Keller (2022), ada lima tahap utama dalam proses ini, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

1. *Pengenalan Kebutuhan (Need Recognition)*

Tahap pertama terjadi ketika seseorang menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sedang dialami dengan keadaan yang diinginkan. Misalnya, seseorang merasa butuh pakaian baru untuk menghadiri acara tertentu.

2. *Pencarian Informasi (Information Search)*

Setelah menyadari kebutuhannya, konsumen biasanya mulai mencari informasi tentang produk yang dapat memenuhi keinginannya. Informasi bisa diperoleh dari berbagai sumber, seperti pengalaman pribadi, saran keluarga, teman, media sosial, hingga iklan yang dibuat oleh produsen.

3. *Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternatives)*

Pada tahap ini, konsumen mulai membandingkan berbagai pilihan produk sebelum memutuskan untuk membeli. Konsumen biasanya menilai produk berdasarkan faktor-faktor seperti kualitas, desain, harga, dan manfaat. Mereka juga mempertimbangkan nilai emosional seperti kepuasan pribadi atau kebanggaan saat menggunakan produk tertentu.

4. *Keputusan Pembelian (Purchase Decision)*

Tahap ini merupakan saat di mana konsumen akhirnya memilih satu produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya. Keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh banyak hal, seperti pelayanan penjual, kemudahan memperoleh produk, dan pengaruh lingkungan sosial.

5. Perilaku Pascapembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Tahap ini adalah saat konsumen mengevaluasi hasil dari pembeliannya. Jika konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli, maka akan muncul keinginan untuk membeli kembali atau bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Namun, jika tidak puas, bisa muncul keluhan atau rasa kecewa yang membuat mereka beralih ke produk lain. Apabila pembeli merasa puas dengan kualitas, motif, dan kenyamanan kainnya, maka besar kemungkinan mereka akan menjadi pelanggan tetap dan turut mempromosikan produk ini sebagai kebanggaan daerah Bengkulu.

i. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan seseorang untuk membeli suatu produk tidak terjadi begitu saja. Ada banyak hal yang memengaruhi proses tersebut mulai dari kebiasaan, lingkungan sekitar, hingga strategi pemasaran yang dilakukan oleh penjual. Menurut Kotler dan Keller (2022), keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor utama: budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Kurniawan (2025) menunjukkan bahwa di era digital seperti sekarang, faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, dan promosi juga sangat menentukan keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi muda yang aktif berbelanja lewat internet

1. Faktor Budaya (*Cultural Factors*),

Membentuk cara seseorang berpikir dan bertindak, termasuk dalam memilih produk. Karena dianggap mencerminkan identitas diri.

2. Faktor Sosial (*Social Factors*),

Lingkungan sosial seperti keluarga, teman, atau komunitas juga punya pengaruh besar. Rekomendasi dari orang terdekat, atau sekadar ikut

tren dalam kelompok sosial, sering kali mendorong seseorang untuk membeli produk tertentu.

3. Faktor Pribadi (*Personal Factors*),

Setiap orang punya latar belakang dan gaya hidup yang berbeda, sehingga cara mereka membeli juga berbeda. Faktor seperti usia, pekerjaan, pendapatan, dan gaya hidup sangat berpengaruh.

4. Faktor Psikologis

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh hal-hal seperti motivasi, persepsi, dan sikap. Jika seseorang merasa batik bisa membuatnya terlihat elegan dan bangga dengan budaya sendiri, maka motivasi ini bisa membuatnya tertarik membeli. Persepsi positif terhadap merek juga bisa memperkuat keputusan tersebut.

5. Faktor Pemasaran

Strategi pemasaran tetap menjadi faktor penting, promosi yang menarik, harga yang sesuai dengan nilai produk, serta kualitas yang baik bisa meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli.

j. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian digunakan untuk menggambarkan tahapan yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2022), keputusan pembelian merupakan proses bertahap yang dimulai dari munculnya kebutuhan hingga perilaku konsumen setelah melakukan pembelian. Setiap tahapan memiliki indikator yang dapat diamati dan diukur dalam penelitian sebagai berikut:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk yaitu pembelian yang dilakukan oleh konsumen karena sudah menjadi suatu kebutuhan
2. Pemrosesan Informasi untuk sampai ke pemilik merek yaitu pencarian informasi yang dilakukan konsumen secara yakin tanpa ada keraguan
3. Kemantapan pada sebuah produk yaitu pembeli yakin dengan

produk yang dibeli

4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu pembeli memberikan informasi mengenai produk yang dibeli
5. Melakukan pembelian ulang yaitu pembeli melakukan pembelian kembali dengan produk yang sama

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen secara bertahap dan tidak terjadi secara tiba-tiba. Konsumen terlebih dahulu menyadari kebutuhannya, kemudian mencari informasi, membandingkan berbagai pilihan, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk tertentu. Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan menilai apakah produk tersebut sesuai dengan harapan atau tidak. Penilaian setelah membeli ini penting karena akan memengaruhi rasa puas, keinginan untuk membeli kembali, serta kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan memahami tahapan-tahapan ini, dapat diketahui bagaimana dan mengapa konsumen mengambil keputusan dalam membeli suatu produk.

k. Pengertian Batik Sungai Lemau

Menurut Pemerintah Kabupaten Bengkulu Tengah (2023), Batik Sungai Lemau merupakan batik khas dari Kabupaten Bengkulu Tengah yang berkembang sebagai bagian dari budaya dan kerajinan masyarakat lokal. Nama Sungai Lemau sendiri dipilih karena berkaitan dengan sejarah wilayah yang menjadi identitas daerah dan (sebagai simbol budaya), sehingga batik ini dipromosikan sebagai produk batik khas daerah Bengkulu Tengah. Motif batik ini terinspirasi dari kekayaan alam dan budaya lokal, mencakup berbagai motif khas yang mencerminkan kehidupan masyarakat serta nilai budaya daerah, yang membedakannya dari batik daerah lain di Indonesia. Selain itu, batik ini tengah didorong untuk mendapatkan perlindungan Indikasi Geografis agar dapat memperkuat posisi produk di pasar dan mendukung kesejahteraan pengrajin lokal.

B. Hasil Penelitian Yang Relevan

Penelitian Relevan adalah penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan topik, variabel, atau objek dengan penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian ini dijadikan rujukan untuk menunjukkan bahwa masalah yang diteliti pernah dikaji sebelumnya, tetapi masih memiliki celah, perbedaan, atau pengembangan yang layak untuk diteliti kembali

- a. Penelitian pertama yang dilakukan oleh (Rizkaputra et al., 2024) berjudul *“Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Batik Tulis Lasem di Kabupaten Rembang.”* Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menganalisis empat elemen *marketing mix* (produk, harga, tempat, promosi) terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas motif, harga yang kompetitif, lokasi galeri yang strategis, serta promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Relevansi penelitian ini terletak pada kesamaan variabel bauran pemasaran (4P), meskipun objek penelitian berbeda.
- b. Penelitian kedua oleh (Anabila & Susila, 2024) berjudul *“Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Daya Saing Batik Tulis Pekalongan.”* Penelitian ini menekankan pada penerapan strategi 4P dalam meningkatkan daya saing usaha batik. Hasilnya menunjukkan bahwa inovasi produk, harga yang fleksibel, kemudahan akses lokasi showroom, serta promosi digital melalui Instagram dan Facebook mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Persamaannya terletak pada pembahasan strategi *marketing mix*, namun penelitian tersebut lebih fokus pada daya saing, bukan secara langsung pada keputusan pembelian.
- c. Penelitian ketiga oleh (Haryati, 2023) berjudul *“Analisis Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Batik Jambi di Kota Jambi.”* Penelitian ini hanya memfokuskan pada dua variabel *marketing mix*, yaitu produk dan harga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas bahan, keindahan motif, serta kesesuaian harga dengan kualitas berpengaruh

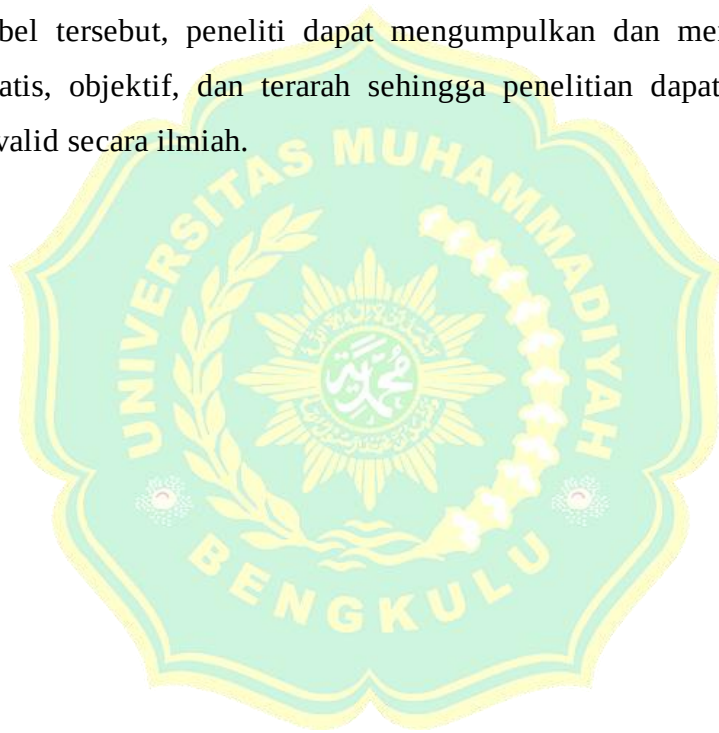
signifikan terhadap keputusan pembelian. Relevansinya adalah pada analisis pengaruh unsur *marketing mix* terhadap keputusan pembelian, walaupun belum mencakup 4P secara lengkap.

- d. Penelitian keempat yang dilakukan oleh (Suparni & Isyanto, 2022) berjudul “*Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Batik Solo.*” Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menemukan bahwa promosi melalui media sosial, pameran, dan rekomendasi dari mulut ke mulut serta lokasi toko yang strategis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini relevan karena mengkaji unsur promosi dan tempat (*place*) dalam bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.
- e. Penelitian kelima oleh (Suryani et al., 2024) berjudul “*Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Batik di Kota Yogyakarta.*” Penelitian ini menganalisis pengaruh variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan variabel produk sebagai faktor yang paling dominan. Kesamaannya terletak pada penggunaan variabel 4P secara lengkap dan pendekatan kuantitatif.

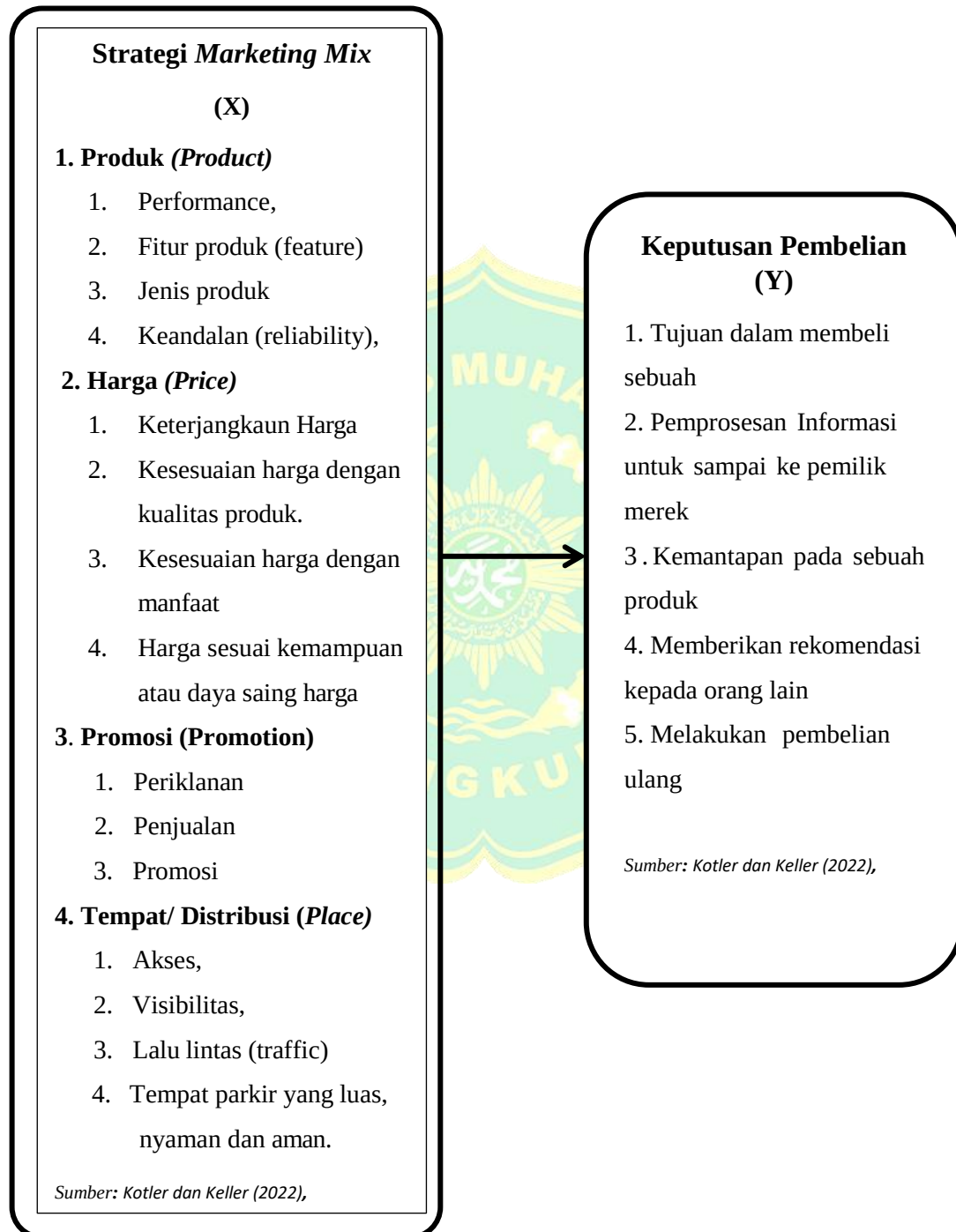
Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa variabel *marketing mix* (produk, harga, tempat, dan promosi) terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen batik. Namun, masih terdapat kesenjangan penelitian, khususnya pada objek Batik Sungai Lemau di Bengkulu Tengah yang belum banyak dikaji. Selain itu, belum banyak penelitian yang secara komprehensif dan kuantitatif menganalisis pengaruh seluruh elemen 4P terhadap keputusan pembelian pada batik lokal daerah berkembang. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dan memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan strategi pemasaran UMKM Batik Sungai Lemau.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan gambaran yang menjelaskan pola hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel independen dalam penelitian ini adalah strategi *marketing mix*, yang terdiri dari (*product*, *price*, *place*, dan *promotion*). Variabel ini diasumsikan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Variabel independen merupakan variabel yang memengaruhi, sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh keberadaan variabel independen. Dengan memahami variabel-variabel tersebut, peneliti dapat mengumpulkan dan menganalisis data secara sistematis, objektif, dan terarah sehingga penelitian dapat menghasilkan temuan yang valid secara ilmiah.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber :
Jerome E. McCarthy (1964)

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Sekaran dan Bougie (2020), menjelaskan bahwa hipotesis berfungsi sebagai panduan penelitian karena mengarahkan peneliti dalam menentukan variabel yang akan diuji serta metode analisis yang digunakan. Dengan adanya hipotesis, penelitian menjadi lebih terstruktur dan fokus pada tujuan yang ingin dicapai.

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis penelitian dapat diajukan sebagai berikut:

1. Hipotesis Alternatif (H_0)

Strategi *Marketing Mix* 4P Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Batik Sungai Lemau Di Desa Padang Kedeper Kabupaten Bengkulu Tengah

2. Hipotesis Nihil (H_a)

Strategi *Marketing Mix* 4P Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Batik Sungai Lemau Di Desa Padang Kedeper Kabupaten Bengkulu Tengah

