

ABSTRAKS

PENGARUH DESAIN MOTIF BATIK DAN STRATEGI BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK SUNGAI LEMAU BENGKULU TENGAH PADA KONSUMEN LOKAL

**Oleh :
Leo Chandra¹
Eti Arini²**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain motif batik dan strategi branding terhadap keputusan pembelian Batik Sungai Lemau Bengkulu Tengah pada konsumen lokal. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh masih rendahnya keputusan pembelian yang diduga dipengaruhi oleh desain motif batik yang kurang menarik serta strategi branding yang belum optimal. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif dan dilaksanakan pada konsumen Batik Sungai Lemau di Desa Padang Kedeper, Kecamatan Merigi Kelindang, Kabupaten Bengkulu Tengah. Sampel penelitian berjumlah 96 responden yang ditentukan dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain motif batik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 5,585$; $\text{Sig.} = 0,000$), strategi branding juga berpengaruh positif dan signifikan ($t = 2,288$; $\text{Sig.} = 0,024$), serta secara simultan kedua variabel berpengaruh ($F = 145,577$; $\text{Sig.} = 0,000$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,758 menunjukkan bahwa 75,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh desain motif batik dan strategi branding, sedangkan 24,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, desain motif batik dan strategi branding meningkatkan keputusan pembelian Batik Sungai Lemau Bengkulu Tengah pada konsumen lokal.

Kata Kunci : Desain motif batik, Strategi branding, Keputusan pembelian

ABSTRACT

PENGARUH DESAIN MOTIF BATIK DAN STRATEGI BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK SUNGAI LEMAU BENGKULU TENGAH PADA KONSUMEN LOKAL

**By :
Leo Chandra¹
Eti Arini²**

This study aims to determine the influence of batik motif designs and branding strategies on local consumers' purchasing decisions regarding *Batik Sungai Lemau* from Central Bengkulu. The study was motivated by low purchasing decision levels, suspected to be caused by unappealing motif designs and suboptimal branding strategies. A quantitative approach with an associative method was employed, focusing on consumers of *Batik Sungai Lemau* in Padang Kedeper Village, Merigi Kelindang District, Central Bengkulu Regency. The sample consisted of 96 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through observation, interviews, and questionnaires, then analyzed using descriptive analysis, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2) with the aid of SPSS.

The results indicate that batik motif design has a positive and significant effect on purchasing decisions ($t = 5.585$; $\text{Sig.} = 0.000$), and branding strategy also has a positive and significant effect ($t = 2.288$; $\text{Sig.} = 0.024$); furthermore, both variables exert a simultaneous influence ($F = 145.577$; $\text{Sig.} = 0.000$). The coefficient of determination (R^2) value of 0.758 indicates that 75.8% of purchasing decisions are influenced by batik motif designs and branding strategies, while 24.2% are influenced by factors outside the scope of this study. Thus, batik motif designs and branding strategies enhance local consumers' purchasing decisions regarding *Batik Sungai Lemau* from Central Bengkulu.

Keywords : Batik motif design, Branding strategy, Purchase decision

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara yang memiliki kekayaan budaya dan seni tradisional yang melimpah. Salah satu warisan budaya yang telah mendapatkan pengakuan internasional adalah batik, yang tidak hanya indah dipandang tetapi juga sarat dengan filosofi dan makna dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Arindah Triska Afandi (2023). Pemerintah dengan serangkaian kebijakan pembangunan nasional di sektor ekonomi kreatif menjadikan batik sebagai salah satu bidang utama yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi daerah dan pelestarian budaya bangsa.

Dalam pemasaran, desain motif batik memainkan peran penting dalam menarik minat dan membantu konsumen memutuskan untuk membeli. Pratiwi (2020). Wahyuni & Kurniawan, (2019). Desain yang menarik, kreatif, dan sesuai dengan tren mode bisa membuat produk lokal terlihat lebih menarik dan membuat konsumen merasa bangga. Desain batik yang ikut tren bisa memengaruhi keputusan pembelian seseorang karena membentuk kesan positif terhadap produk tersebut. Pratiwi (2020).

Selain desain, faktor strategi branding juga memainkan peran penting dalam membentuk gambaran dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Branding yang kuat mampu memberi kesan tentang kualitas, keistimewaan, serta membantu membangun hubungan yang setia dari konsumen terhadap merek. Roesdiono & Firdaus, (2023). Menurut Krisma, (2025), Strategi branding merek secara digital bisa meningkatkan tingkat kemashuran merek dan kepuasan pelanggan, yang pada

akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Di bidang industri batik, strategi pemasaran merek sangat penting karena ada banyak pesaing dan kesadaran merek yang masih rendah di kalangan masyarakat setempat.

Salah satu faktor yang memengaruhi keindahan batik adalah bentuk motifnya. Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2020) Dalam jurnal Edunomika terungkap bahwa desain batik mempunyai dampak positif dan penting terhadap keputusan pembelian para konsumen. Desain yang sesuai dengan tren dan mempunyai nilai keindahan tinggi dapat meningkatkan daya saing produk di pasar. Sementara itu, Wahyuni & Kurniawan, (2019) Ditemukan bahwa desain dan motif produk adalah aspek yang perlu diperhatikan dengan serius karena mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta menjadi salah satu faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian.

Selain desain, strategi branding juga sangat berpengaruh dalam membentuk cara orang memandang dan mengenali produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), Branding adalah langkah yang terencana untuk membentuk kesadaran, identitas, dan kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, penggunaan strategi branding yang tepat bisa membedakan produk dari pesaing serta membantu menciptakan hubungan yang kuat antara pelanggan dan produk tersebut.

Beberapa penelitian sebelumnya memberikan hasil yang beragam (research gap). Misalnya, penelitian Wahyuni & Kurniawan, (2019) menyatakan bahwa desain motif memiliki pengaruh besar terhadap keputusan seseorang membeli, sementara penelitian lain oleh Muyasar, (2023) Menunjukkan bahwa strategi

branding dan pemasaran digital secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa desain motif batik dan strategi branding berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, temuan empiris yang ada masih menunjukkan inkonsistensi hasil penelitian. Sejumlah studi menegaskan bahwa desain motif merupakan faktor dominan dalam mendorong keputusan pembelian karena mampu membentuk daya tarik visual dan kesan estetika produk. Namun, penelitian lain justru menemukan bahwa strategi branding, termasuk pemasaran digital dan pembentukan citra merek, memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Perbedaan hasil ini menunjukkan belum adanya kesepakatan ilmiah mengenai variabel mana yang paling berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk batik.

Selain inkonsistensi temuan, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan pada industri batik skala nasional atau daerah sentra batik yang telah berkembang, dengan karakteristik pasar yang lebih luas dan konsumen non-lokal. Penelitian yang secara khusus mengkaji batik lokal dengan identitas budaya yang kuat, seperti batik sungai lemau Bengkulu Tengah, masih sangat terbatas. Padahal, batik sungai lemau memiliki keunikan motif dan nilai budaya yang berbeda dibandingkan batik dari daerah lain, sehingga memungkinkan adanya perbedaan pola pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil pengamatan batik sungai lemau desa padang kedeper Bengkulu Tengah, pada tanggal 02 November 2025, pukul 13:00-selesai pemilik tempat yaitu bu Sumi, menjelaskan bahwa masih sedikit sekali yang membeli batik

sungai lemau. Batik sungai lemau yang merupakan produk khas dari Bengkulu Tengah, menghadapi kesulitan dalam menarik perhatian konsumen lokal, data sementara yang didapatkan untuk penjualan batik perbulan :

Tabel 1.1
Data Penjualan

Bulan	Jumlah Penjualan (Unit)
Januari	15
Februari	9
Maret	24
April	20
Mei	12
Juni	10
Juli	13
Agustus	10
September	10
Oktober	8
November	5
Desember	2

Hal ini karena konsumen kini memiliki banyak pilihan batik dari daerah lain yang menawarkan motif dan merek yang lebih dikenal. Masalah utamanya adalah desain motif batik sungai lemau masih kurang mampu mencerminkan budaya setempat secara menarik dan inovatif bagi konsumen masa kini. Selain itu, strategi branding yang digunakan oleh para pengrajin dan pelaku usaha masih terbatas, baik dalam strategi branding, penggunaan media digital maupun pembentukan citra merek yang kuat di benak konsumen.

Hal ini menyebabkan keputusan pembelian masyarakat terhadap produk batik daerah sendiri tergolong rendah, fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan

antara potensi budaya batik sungai lemau dengan realitas keputusan pembelian konsumen lokal, yang diduga dipengaruhi oleh efektivitas desain motif batik dan strategi branding yang diterapkan. Penting untuk dilakukan penelitian yang mengkaji sejauh mana desain motif batik dan strategi branding berpengaruh terhadap keputusan pembelian batik sungai lemau pada konsumen lokal Bengkulu Tengah, sehingga hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar perumusan strategi pengembangan batik lokal yang lebih inovatif, berdaya saing, dan berkelanjutan.

Berdasarkan inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, keterbatasan konteks wilayah penelitian, serta minimnya penelitian integratif yang menggabungkan desain motif dan strategi branding pada batik lokal, maka terdapat research gap yang perlu diisi. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji secara empiris "Pengaruh desain motif batik dan strategi branding terhadap keputusan pembelian batik sungai lemau Bengkulu Tengah pada konsumen lokal".

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, terdapat beberapa masalah yang menjadi dasar dalam penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Desain motif batik (X_1) sungai lemau dianggap kurang beragam, kreatif dan belum sepenuhnya mampu menunjukkan ciri khas daerah secara menarik bagi kalangan konsumen modern.
2. Strategi branding (X_2) yang digunakan belum cukup baik, khususnya dalam membangun kepercayaan merek yang jelas dan melakukan branding yang efektif melalui media digital.

3. Keputusan pembelian (Y) konsumen batik sungai lemau masih cenderung sedikit akibat kurangnya kreatifitas dan strategi untuk memperkenalkan batiknya sehingga mempengaruhi konsumen dalam membeli batik tersebut.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih berfokus dan tidak keluar dari permasalahan yang dibahas, maka peneliti membatasi penelitian ini ruang lingkup pengaruh desain motif (X_1) dan strategi branding (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) batik sungai lemau Bengkulu Tengah pada konsumen lokal.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka permasalahan penelitian yang diangkat adalah:

1. Apakah desain motif batik (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) batik sungai lemau pada konsumen lokal?
2. Apakah strategi branding (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) batik sungai lemau pada konsumen lokal?
3. Apakah desain motif batik (X_1) dan strategi branding (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) batik sungai lemau Bengkulu Tengah pada konsumen lokal?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh desain motif batik (X_1) terhadap keputusan (Y) pembelian batik sungai lemau pada konsumen lokal.

2. Untuk mengetahui pengaruh strategi branding (X_2) terhadap keputusan (Y) pembelian batik sungai lemau pada konsumen lokal.
3. Untuk mengetahui pengaruh desain motif batik (X_1) dan strategi branding (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) batik sungai lemau pada konsumen lokal.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait, yaitu :

1. Bagi peneliti

Dapat memberikan pengetahuan dan pengalaman baru bagi peneliti dalam mempelajari dampak desain motif serta strategi branding terhadap keputusan pembelian batik sungai lemau di Bengkulu Tengah.

2. Bagi pelaku usaha

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan ide bagi para pengrajin dan pelaku usaha Batik Sungai Lemau untuk meningkatkan ketertarikan produk mereka dengan mengembangkan desain motif yang kreatif dan sesuai dengan selera pembeli. Selain itu, hasil penelitian ini juga bisa membantu mereka dalam membuat strategi branding yang lebih baik, sehingga bisa membangun citra positif dan meningkatkan kesediaan konsumen lokal untuk membeli produk mereka.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai referensi dan contoh untuk peneliti lain yang berniat melakukan riset dengan isu yang sejenis. disamping itu, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar

bagi penelitian-penelitian selanjutnya. diharapkan bisa berguna untuk mendapatkan data, saran, dan memperluas pengetahuan.

