

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

Definisi konseptual adalah abstraksi, yang diungkap dalam kata-kata yang dapat membantu pemahaman dalam sebuah penelitian. Beberapa yang harus diketahui sebagai deskripsikan secara konseptual. Berikut diantaranya:

2.1.1 Keputusan Pembelian

1. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan final yang dimiliki konsumen untuk memutuskan sesuatu barang atau jasa yang dibeli. Menurut Kotler & Keller, (2016), terdapat dua faktor yang berada diantara niat dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pendirian orang lain, faktor kedua adalah situasi yang tidak diantisipasi, faktor ini muncul dan mengubah niat pembelian, keputusan pembelian adalah konsumen harus lebih mengenal dan mencari informasi mengenai produk atau merek yang ingin dibeli lalu mengevaluasi secara baik untuk dapat memecahkan permasalahan yang ada lalu konsumen memutuskan pembelannya.

Menurut Assael (2014), keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat konsumen dalam memilih produk sebagai respons terhadap kebutuhan dan rangsangan pemasaran maupun lingkungan, melalui proses pengumpulan informasi, evaluasi alternatif, hingga penentuan pilihan yang dianggap paling sesuai dengan preferensi dan situasi konsumen.

Pengambilan keputusan adalah sebuah proses memilih dari beberapa alternative yang ada yang akan ditetapkan dengan harapan keputusan yang terbaik

dapat terjadi Sri Wdyanti Hastuti, M., & Anasrulloh, (2020) keputusan pembelian adalah suatu langkah yang konsumen pakai untuk memutuskan suatu pembelian terhadap barang atau jasa yang didasari oleh nilai kebutuhannya Ajeng, (2017). Menurut Anwar, M., & Satrio, (2015) keputusan pembelian memiliki suatu struktur yang tersusun dari tujuh komponen yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang penjualannya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran.

Grand theory keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang menggambarkan proses individu dalam memilih dan menentukan produk atau jasa yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhannya. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah hasil akhir dari serangkaian tahapan evaluasi konsumen yang dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Selain itu, Kotler dan Keller menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor yang berada di antara niat dan keputusan pembelian, yaitu pendirian orang lain serta situasi yang tidak diantisipasi, yang dapat mengubah niat konsumen sebelum melakukan pembelian. Teori ini bersifat menyeluruh dan konseptual karena menjelaskan kerangka umum perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian

2. Faktor-faktor keputusan pembelian

Menurut Kotler, (2016) Kotler menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat kelompok faktor utama, yaitu:

1. Faktor budaya (cultural factors)

Faktor budaya merupakan pengaruh paling mendasar dalam membentuk keinginan dan perilaku konsumen. Budaya mencakup nilai, norma, kepercayaan, dan kebiasaan yang berkembang dalam suatu masyarakat dan diwariskan dari generasi ke generasi. Nilai-nilai budaya ini membentuk pola pikir dan preferensi konsumen dalam memilih produk. Selain itu, sub-budaya seperti etnis, agama, dan kelompok daerah turut memengaruhi gaya konsumsi seseorang. Dalam konteks produk batik, faktor budaya berperan dalam menumbuhkan apresiasi terhadap nilai tradisional, makna filosofis motif, serta kebanggaan terhadap produk lokal.

2. Faktor sosial (social factors)

Faktor sosial berkaitan dengan pengaruh lingkungan sosial di sekitar konsumen terhadap perilaku pembelian. Faktor ini meliputi kelompok referensi, keluarga, peran, dan status sosial. Kelompok referensi, seperti teman, komunitas, atau tokoh yang dijadikan panutan, dapat memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Keluarga juga memiliki peran penting dalam membentuk preferensi dan kebiasaan konsumsi. Selain itu, peran dan status sosial seseorang dalam masyarakat dapat memengaruhi jenis produk yang dibeli untuk mencerminkan posisi sosial tertentu.

3. Faktor pribadi (personal factors)

Faktor pribadi berkaitan dengan karakteristik individu yang memengaruhi keputusan pembelian. Faktor ini mencakup usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian. Perbedaan usia dan tahap kehidupan menyebabkan perbedaan kebutuhan dan selera terhadap produk. Kondisi

ekonomi menentukan kemampuan daya beli konsumen, sedangkan gaya hidup dan kepribadian mencerminkan pola aktivitas, minat, dan opini yang memengaruhi pilihan produk. Dalam pembelian batik, faktor pribadi terlihat dari pemilihan motif, warna, dan jenis batik yang sesuai dengan karakter dan kebutuhan individu.

4. Faktor psikologis (psychological factors)

Faktor psikologis berkaitan dengan proses internal dalam diri konsumen yang memengaruhi cara mereka menilai dan memilih produk. Faktor ini meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Motivasi mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhan tertentu, sementara persepsi memengaruhi cara konsumen menafsirkan informasi tentang produk. Proses pembelajaran membentuk pengalaman dan pengetahuan konsumen terhadap merek atau produk, sedangkan keyakinan dan sikap mencerminkan penilaian konsumen yang relatif menetap dan berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian.

3. Faktor-faktor yang membuat seseorang memutuskan membeli produk

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap penting dalam perilaku konsumen yang menunjukkan proses penilaian dan pertimbangan individu sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan ini tidak terjadi secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, baik yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dari lingkungan eksternal. Konsumen akan menilai kebutuhan, manfaat produk, harga, citra merek, serta pengaruh sosial dan psikologis sebelum menentukan pilihan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi penting bagi pelaku usaha untuk merancang produk dan strategi pemasaran

yang tepat sasaran. Menurut Kotler, (2016) ada beberapa faktor-faktor yang membuat seseorang memutuskan membeli produk yaitu sebagai berikut:

1. Kebutuhan dan keinginan

Keputusan pembelian diawali oleh munculnya kebutuhan atau keinginan konsumen. Kebutuhan bersifat mendasar, sedangkan keinginan dipengaruhi oleh selera, gaya hidup, dan preferensi pribadi. Ketika konsumen merasa bahwa suatu produk mampu memenuhi kebutuhannya atau keinginannya, maka dorongan untuk membeli akan muncul.

2. Persepsi terhadap manfaat dan kualitas produk

Konsumen akan mempertimbangkan sejauh mana produk memberikan manfaat dan kualitas yang sesuai dengan harapan. Produk yang dianggap berkualitas, fungsional, dan bernilai guna tinggi cenderung lebih dipilih. Persepsi ini tidak hanya dibentuk oleh pengalaman pribadi, tetapi juga oleh informasi yang diterima dari lingkungan sekitar.

3. Harga dan nilai yang dirasakan

Harga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung membeli produk yang memiliki keseimbangan antara harga dan manfaat yang diperoleh (perceived value). Produk dengan harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan kualitasnya akan lebih mudah diterima oleh konsumen.

4. Desain dan tampilan produk

Tampilan visual produk, seperti desain, warna, dan motif, memiliki pengaruh besar terhadap ketertarikan konsumen. Desain yang menarik dapat menimbulkan

kesan pertama yang positif dan meningkatkan minat beli, terutama untuk produk yang bersifat fashion dan estetis seperti batik.

5. Citra dan kepercayaan terhadap merek

Merek yang dikenal dan dipercaya memberikan rasa aman kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Citra merek yang positif menurunkan risiko yang dirasakan konsumen dan meningkatkan keyakinan bahwa produk tersebut layak untuk dibeli.

6. Pengaruh sosial dan lingkungan

Rekomendasi dari keluarga, teman, atau kelompok sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen sering kali mempertimbangkan pendapat orang lain, terutama untuk produk yang berkaitan dengan identitas diri dan penampilan.

7. Faktor psikologis dan emosional

Emosi, motivasi, dan sikap konsumen turut menentukan keputusan pembelian. Perasaan bangga, senang, atau puas terhadap suatu produk dapat mendorong pembelian. Selain itu, keterikatan emosional terhadap merek atau nilai budaya tertentu juga memperkuat keputusan membeli.

8. Kemudahan akses dan ketersediaan produk

Produk yang mudah ditemukan, mudah dibeli, dan tersedia di berbagai saluran distribusi akan lebih cepat diputuskan untuk dibeli. Sebaliknya, produk yang sulit diakses cenderung menurunkan minat beli.

9. Pengalaman pembelian sebelumnya

Pengalaman positif pada pembelian sebelumnya akan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Konsumen cenderung setia pada produk yang telah memberikan kepuasan dan memenuhi ekspektasi mereka.

10. Proses pengambilan keputusan konsumen

Secara teoritis, konsumen melalui beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Keputusan membeli terjadi ketika konsumen menilai bahwa produk tersebut merupakan pilihan terbaik dibandingkan alternatif lainnya.

4. Indikator keputusan pembelian

Kotler & Armstrong, (2016) berpendapat bahwa indikator dari keputusan pembelian itu terdiri dari lima indikator, diantaranya:

1. Pemilihan produk

Konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian akan memilih nama merek dari produk tersebut dan dari mana produk itu berasal, hal tersebut dilakukan untuk meyakinkan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

2. Pilihan penyalur

Sebelum melakukan keputusan pembelian biasanya konsumen akan mencari tau atau menilai siapa penyalur barang atau jasa produk tersebut, hal itu bertujuan untuk menghasilkan rasa aman kepada konsumen

3. Waktu pembelian

Konsumen akan menentukan waktu pembelian ketika sudah mendapatkan produk yang sesuai dengan konsumen.

4. Jumlah pembelian

Konsumen akan memutuskan jumlah pembelian ketika sudah menemukan produk yang dicari, biasanya konsumen akan melakukan pembelian lagi ketika sudah merasa cocok pada produk tersebut.

5. Metode pembayaran

Setiap keputusan pembelian uang merupakan alat dalam mendapatkan produk tersebut. Konsumen juga bisa melakukan pembayaran menggunakan virtual account atau melakukan cash on delivery (COD) sesuai dengan kemauan konsumen

Indikator keputusan pembelian Menurut Tjiptono, (2015)

1. Kesesuaian produk dengan kebutuhan

Konsumen merasa bahwa produk yang dipilih sesuai dengan kebutuhan dan harapannya.

2. Preferensi terhadap merek terent

Konsumen menunjukkan pilihan yang jelas terhadap satu merek dibandingkan merek lain.

3. Keyakinan dalam membeli

Konsumen yakin bahwa keputusan pembelian yang diambil adalah tepat dan menguntungkan.

4. Keinginan untuk membeli ulang

Konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang jika kebutuhan yang sama muncul.

Menurut Kotler, (2021) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Kemantapan produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.
2. Kebiasaan membeli, mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.
3. Rekomendasi dari orang lain, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain.
4. Adanya pembelian ulang, ini sangat penting dalam bisnis anda, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk.

Menurut Peter & Olson, (2013)

1. Motivasi pembelian, yaitu dorongan atau alasan yang membuat konsumen membeli produk karena adanya kebutuhan atau keinginan tertentu.
2. Alternatif pilihan, yaitu proses di mana konsumen membandingkan berbagai merek atau produk sebelum menentukan pilihan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan mereka.
3. Pengaruh lingkungan atau sosial, yaitu sejauh mana keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti keluarga, teman, kelompok sosial,

budaya, serta informasi yang diterima dari media ataupun rekomendasi orang lain.

4. Keputusan pembelian aktual, yang menggambarkan tindakan nyata konsumen dalam membeli produk, termasuk pilihan merek, tempat pembelian, waktu pembelian, dan jumlah yang dibeli.

2.1.2 Desain Motif

1. Pengertian desain motif

Menurut Sanyoto, (2010) desain motif adalah susunan elemen visual (seperti titik, garis, bentuk, warna) yang diatur sedemikian rupa sehingga membentuk pola yang memiliki nilai estetika dan karakter tertentu. Desain motif ini biasanya digunakan pada kain, batik, tekstil, atau produk kerajinan untuk menciptakan identitas visual yang khas.

Menurut Hermawan, (2015) desain motif adalah hasil kreativitas dalam mengolah ide atau gagasan menjadi bentuk visual yang teratur, estetis, dan memiliki nilai seni, baik melalui pengulangan garis, bentuk, maupun komposisi warna sehingga menghasilkan pola hias yang dapat diterapkan pada media tertentu seperti kain batik, tekstil, atau kerajinan lainnya.

Menurut Priyono (2024), desain motif batik adalah bukan hanya pola dekoratif, melainkan wujud simbolik visual yang menyimpan makna kultural dan geografis. Desain motif bisa memperlihatkan identitas lokal melalui elemen-elemen visual (seperti gunung dan ombak), dan proses penciptaannya bisa menggabungkan teknik tradisional dan digital.

Menurut Lestari (2020) desain motif adalah proses perancangan pola hias yang dibangun melalui pengolahan unsur visual seperti garis, bentuk, tekstur, dan warna sehingga menghasilkan komposisi yang estetis dan memiliki karakter tertentu.

Menurut Pujiyanto, (2018) Menurut Pujiyanto, desain motif batik adalah kombinasi antara unsur garis, bentuk, warna, dan irama yang disusun secara harmonis untuk menciptakan pola hias khas dengan teknik pewarnaan tradisional

Inovasi dalam ragam motif, corak, serta warna, merupakan salah satu inovasi yang paling penting diterapkan dalam industri batik yang tergolong produk seni dan mengandung unsur budaya lokal ini. Inovasi dalam ragam motif, corak, serta warna, menjadi sangat penting untuk meningkatkan daya saing batik dalam perdagangan, karena yang pertama kali diperhatikan dan memikat konsumen adalah ragam motif, corak, serta warna yang dimiliki oleh sehelai kain batik yang memancarkan keindahan seninya.

Grand theory desain motif

Desain motif merupakan konsep dasar dalam desain visual yang berkaitan dengan penyusunan unsur-unsur rupa secara teratur untuk menghasilkan pola yang memiliki nilai estetika dan karakter tertentu. Menurut Sanyoto (2010), desain motif adalah susunan elemen visual seperti titik, garis, bentuk, warna, tekstur, dan ruang yang diorganisasikan secara harmonis sehingga membentuk pola visual yang estetis dan bermakna. Teori ini bersifat fundamental karena menjelaskan elemen dan prinsip dasar desain yang berlaku lintas media dan konteks, termasuk pada batik, tekstil, dan produk kerajinan.

2. Faktor-faktor desain motif

Faktor-faktor desain motif menurut Sanyoto, (2010)

1. Titik : dasar pola motif

Titik merupakan unsur visual paling dasar dalam desain motif yang berfungsi sebagai awal pembentukan pola. Dalam motif batik, titik sering digunakan sebagai elemen pengisi (isen-isen) yang memperkaya detail motif utama. Pengulangan dan variasi ukuran titik dapat menciptakan ritme visual, kesan kerapatan, serta memperhalus transisi antar elemen motif. Titik juga berperan dalam mempertegas identitas motif dan memberikan nilai estetika tambahan tanpa mengubah bentuk utama motif.

2. Garis : membentuk arah dan struktur motif

Garis merupakan hasil dari pergerakan titik yang membentuk arah, batas, dan struktur dalam motif. Dalam desain motif batik, garis berfungsi sebagai pembentuk kontur, penghubung antar elemen, serta penentu arah visual motif. Variasi garis baik lurus, lengkung, tebal, tipis, maupun putus-putus mampu menciptakan kesan dinamis, lembut, tegas, atau formal. Garis juga mempengaruhi keterbacaan motif dan membantu mengarahkan pandangan konsumen terhadap bagian motif yang dianggap dominan

3. Bentuk / bidang : pola geometri atau organik

Bentuk atau bidang merupakan hasil dari pertemuan garis yang membentuk area tertentu. Dalam desain motif, bentuk dapat berupa pola geometris (persegi, lingkaran, segitiga) maupun bentuk organik yang terinspirasi dari alam seperti flora, fauna, dan unsur budaya lokal. Pemilihan bentuk memengaruhi karakter motif,

apakah terlihat modern, tradisional, formal, atau natural. Bentuk yang konsisten dan harmonis akan meningkatkan keunikan serta daya tarik visual motif batik.

4. Warna : menentukan estetika dan karakter motif

Warna merupakan unsur penting yang berperan besar dalam menentukan estetika dan karakter motif. Dalam motif batik, warna tidak hanya berfungsi sebagai pemanis visual, tetapi juga memiliki makna simbolik dan nilai budaya tertentu. Kombinasi warna yang harmonis dapat menciptakan kesan menarik, elegan, dan mudah diingat oleh konsumen. Selain itu, warna juga mempengaruhi persepsi emosional, seperti kesan hangat, sejuk, ceria, atau eksklusif, yang pada akhirnya berdampak pada minat beli konsumen.

5. Tekstur : memberi kesan permukaan motif

Tekstur dalam desain motif merujuk pada kesan permukaan yang dirasakan secara visual maupun nyata. Pada batik, tekstur dapat muncul dari teknik pembuatan, seperti batik tulis, cap, atau kombinasi keduanya. Tekstur memberikan dimensi visual yang lebih kaya sehingga motif tidak terlihat datar. Kesan halus, kasar, atau berlapis yang ditampilkan oleh tekstur mampu meningkatkan nilai estetika dan kualitas visual produk batik.

6. Ruang : cara motif mengisi ruang positif-negatif

Ruang berkaitan dengan cara elemen motif mengisi bidang desain, baik sebagai ruang positif (bagian motif utama) maupun ruang negatif (latar atau sela motif). Pengaturan ruang yang seimbang akan menciptakan komposisi motif yang harmonis dan nyaman dipandang. Dalam batik, pemanfaatan ruang yang tepat dapat

mencegah motif terlihat terlalu padat atau kosong, sehingga meningkatkan kejelasan motif dan daya tarik visual secara keseluruhan.

3. Manfaat desain motif

1. Meningkatkan daya tarik visual produk

Desain motif yang dirancang dengan komposisi unsur titik, garis, bentuk, warna, tekstur, dan ruang yang harmonis mampu menciptakan tampilan visual yang menarik. Daya tarik visual ini menjadi faktor utama yang pertama kali diperhatikan konsumen saat melihat produk batik, sehingga berperan penting dalam menarik minat dan perhatian konsumen di pasar

2. Membentuk identitas dan ciri khas produk

Desain motif berfungsi sebagai identitas visual yang membedakan suatu produk batik dengan produk batik lainnya. Motif yang khas, unik, dan konsisten akan memperkuat karakter produk serta memudahkan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek atau daerah asal batik tersebut. Hal ini sangat penting dalam membangun diferensiasi produk di tengah persaingan industri batik.

3. Meningkatkan nilai estetika dan nilai jual

Motif yang memiliki nilai estetika tinggi tidak hanya memberikan keindahan visual, tetapi juga meningkatkan persepsi kualitas produk. Semakin baik desain motif yang ditampilkan, semakin tinggi pula nilai jual produk batik di mata konsumen. Dengan demikian, desain motif dapat menjadi faktor penentu dalam pembentukan harga dan positioning produk di pasar.

4. Menyampaikan makna filosofis dan budaya

Dalam batik, desain motif sering kali mengandung makna filosofis, simbol budaya, dan nilai-nilai kearifan lokal. Motif dapat menjadi media komunikasi budaya yang menyampaikan cerita, tradisi, dan identitas suatu daerah. Manfaat ini menjadikan desain motif tidak hanya bernilai komersial, tetapi juga memiliki fungsi pelestarian budaya.\

5. Mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen

Desain motif memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi dan emosi konsumen melalui pemilihan bentuk dan warna. Motif yang lembut dan harmonis dapat menimbulkan kesan elegan dan nyaman, sedangkan motif yang tegas dan kontras dapat menciptakan kesan kuat dan dinamis. Pengaruh emosional ini berkontribusi terhadap sikap konsumen dan kecenderungan dalam mengambil keputusan pembelian.

6. Mendukung keputusan pembelian konsumen

Motif yang menarik, sesuai tren, dan relevan dengan selera konsumen dapat menjadi salah satu faktor utama yang mendorong keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk batik dengan desain motif yang sesuai dengan kebutuhan, selera, dan identitas diri mereka, sehingga desain motif berperan langsung dalam meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen.

7. Meningkatkan daya saing produk batik

Desain motif yang inovatif dan berkualitas dapat meningkatkan daya saing produk batik, baik di pasar lokal maupun nasional. Motif yang berbeda dan bernilai artistik tinggi mampu menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing,

sehingga membantu pelaku usaha batik mempertahankan eksistensi dan keberlanjutan usahanya.

8. Menyesuaikan produk dengan segmen pasar

Desain motif memungkinkan produsen batik untuk menyesuaikan produk dengan berbagai segmen pasar, seperti usia, gender, selera, dan kebutuhan acara tertentu (formal maupun kasual). Dengan desain motif yang tepat sasaran, produk batik dapat diterima lebih luas oleh berbagai kalangan konsumen.

9. Meningkatkan nilai inovasi dan kreativitas

Proses perancangan desain motif mendorong kreativitas dan inovasi perajin batik dalam mengembangkan ide-ide baru tanpa meninggalkan nilai tradisional. Inovasi motif ini penting untuk menjaga relevansi batik di tengah perkembangan tren mode dan preferensi konsumen yang terus berubah.

10. Mendukung keberlanjutan industri batik

Desain motif yang diminati pasar akan meningkatkan penjualan dan pendapatan perajin batik. Hal ini secara tidak langsung mendukung keberlanjutan usaha batik, membuka lapangan kerja, serta memperkuat posisi batik sebagai produk budaya dan ekonomi kreatif yang bernilai tinggi.

4. Indikator desain motif

Indikator desain motif batik menurut Sanyoto, (2010)

1. Garis, elemen dasar yang membentuk motif, seperti lengkung, lurus, atau patah, yang menjadi struktur visual utama.
2. Bentuk, wujud visual yang terbentuk dari garis, seperti flora, fauna, geometri, atau simbol khas.

3. Warna, pemilihan warna yang serasi dan mendukung estetika motif.
4. Tekstur, kesan permukaan yang tercipta pada motif, baik terasa halus, kasar, lembut, atau memiliki pola tertentu.
5. Tata Letak/komposisi, penyusunan elemen-elemen motif secara teratur dan harmonis sehingga terlihat seimbang dan menarik.

Menurut Hermawan, (2015) secara singkat:

1. Kreativitas ide : motif dibuat dari gagasan yang unik dan khas.
2. Komposisi visual : susunan garis, bentuk, dan pola teratur dan harmonis.
3. Keselarasan warna : pemilihan warna serasi dan mendukung tampilan.
4. Nilai Estetika : motif terlihat indah dan menarik.
5. Identitas atau makna : motif mencerminkan karakter atau budaya daerah.

Menurut Rachmawati, (2019) desain motif dibangun dari lima unsur utama sehingga indikatornya dapat dirumuskan sebagai:

1. Bentuk : kejelasan, kesesuaian, keunikan, proporsi
2. Garis : ketepatan, kejelasan, keselarasan, variasi
3. Warna : harmoni, kesesuaian, kecerahan/kontras, konsistensi
4. Struktur Pola : keteraturan, kesinambungan, keseimbangan, irama
5. Simbol/makna : kejelasan simbol, relevansi, kekuatan makna, konsistensi

2.1.3 Strategi Branding

1. Pengertian strategi branding

Kotler & Armstrong, (2016) strategi branding adalah proses merancang, mengembangkan, serta mengelola suatu merek secara konsisten untuk membangun kesadaran, citra positif, dan nilai diferensiasi di benak konsumen sehingga merek

tersebut mampu memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Kotler dan Keller menegaskan bahwa branding bukan sekadar pemberian nama dan logo, tetapi serangkaian aktivitas yang menciptakan makna merek, memperkuat hubungan emosional dengan konsumen, serta mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian.

Keller, (2013) *Strategic Brand Management*, strategi branding merupakan proses merencanakan dan mengimplementasikan program pemasaran untuk membangun, mengukur, dan mengelola ekuitas merek agar menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Menurut Tjiptono, (2015) strategi branding adalah upaya perencanaan dan pengelolaan merek (brand) secara menyeluruh untuk membangun, memperkuat, dan mempertahankan citra positif di benak konsumen sehingga mampu memberikan nilai lebih (value) dan membedakan suatu produk atau perusahaan dari pesaing. Branding tidak hanya sekadar memberi nama, simbol, atau logo, tetapi membangun persepsi, identitas, dan asosiasi yang kuat sehingga merek memiliki makna dan posisi yang jelas di pasar.

Menurut (Schiffman, 2010) strategi branding adalah upaya perusahaan dalam menciptakan dan mengelola nama, simbol, desain, serta atribut merek lainnya agar menghasilkan citra yang kuat, berbeda, dan bermakna di benak konsumen.

Menurut Ramadhan & Rosyad (2021) strategi branding adalah sebagai rencana yang berisikan gagasan yang ditujukan untuk membangun kesan terhadap konsumen terhadap sebuah produk barang atau jasa sehingga mampu mencapai target yang dikehendaki. Pendapat lain mengenai strategi branding ialah bagian

penting dan akan menjadi prioritas utama perusahaan dan menciptakan keunggulan kompetitif untuk perusahaan yang berguna dalam persaingan bisnis Hayati (2022).

Adapun menurut Jupriono (2021) strategi branding didefinisikan sebagai kegiatan memasarkan produk ataupun brand melalui komunikasi yang diciptakan guna membentuk citra baik dari perusahaan tersebut kepada masyarakat.

Berdasarkan penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa branding adalah sebuah proses strategi dalam upaya untuk memperkenalkan brand kepada konsumen dan janji perusahaan kepada konsumen dengan tujuan untuk dapat menciptakan citra baik Perusahaan/toko kepada konsumen sehingga dapat menciptakan daya tarik untuk menggunakan produk atau jasa.

Grand theory strategi branding

Strategi branding merupakan konsep fundamental dalam pemasaran yang berfokus pada penciptaan, pengelolaan, dan penguatan merek dalam jangka panjang. Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa strategi branding adalah proses merancang dan mengelola merek secara konsisten untuk membangun kesadaran, citra positif, dan diferensiasi di benak konsumen sehingga mampu menciptakan keunggulan kompetitif. Keller (2013) menambahkan bahwa strategi branding berperan dalam membangun ekuitas merek melalui penciptaan makna dan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

“Dalam penelitian ini, brand image dipandang sebagai bagian dari hasil implementasi strategi branding, sehingga persepsi dan citra merek digunakan sebagai indikator untuk menilai keberhasilan strategi branding yang diterapkan.”

2. Faktor-faktor strategi branding

Faktor strategi branding menurut Kotler & Armstrong, (2016):

1. Brand positioning : bagaimana merek ditempatkan di benak konsumen.

Brand positioning merupakan upaya perusahaan dalam menempatkan merek secara jelas, unik, dan bernilai di benak konsumen dibandingkan dengan merek pesaing. Positioning ditentukan melalui persepsi konsumen terhadap kualitas, keunikan produk, manfaat, serta citra yang ingin dibangun. Positioning yang kuat akan memudahkan konsumen mengenali karakter merek dan memahami alasan mengapa merek tersebut layak dipilih. Dalam konteks produk batik, positioning dapat dibangun melalui keunikan motif, nilai budaya lokal, kualitas bahan, dan kesan eksklusif atau tradisional yang ditawarkan.

2. Brand name and identity : pemilihan nama, logo, simbol, dan identitas merek.

Brand name and identity mencakup pemilihan nama merek, logo, simbol, warna, tipografi, serta elemen visual lain yang merepresentasikan karakter dan nilai merek. Identitas merek berfungsi sebagai alat pembeda yang memudahkan konsumen mengenali dan mengingat produk. Identitas yang konsisten dan mudah dikenali akan memperkuat citra merek serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam industri batik, identitas merek sering dikaitkan dengan filosofi motif, kearifan lokal, dan keaslian produk.

3. Brand communication: bagaimana merek dikomunikasikan melalui promosi dan pesan pemasaran.

Brand communication adalah proses penyampaian pesan merek kepada konsumen melalui berbagai media komunikasi pemasaran, seperti iklan, promosi penjualan, media sosial, pameran, dan word of mouth. Komunikasi merek bertujuan untuk membangun kesadaran, pemahaman, dan persepsi positif terhadap merek. Pesan yang disampaikan harus konsisten dengan positioning dan identitas merek agar mampu menciptakan citra merek yang kuat dan terpercaya di benak konsumen.

4. Brand strategy development: pengembangan strategi untuk membangun ekuitas merek jangka panjang.

Brand strategy development merupakan proses perencanaan dan pengembangan strategi jangka panjang untuk membangun dan memperkuat ekuitas merek. Strategi ini mencakup penentuan target pasar, nilai merek (brand value), kepribadian merek, serta arah pengembangan merek di masa depan. Pengembangan strategi merek yang tepat memungkinkan perusahaan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen, meningkatkan loyalitas, serta mempertahankan daya saing merek di pasar.

5. Brand performance evaluation: pemantauan dan evaluasi kinerja merek di pasar.

Brand performance evaluation adalah kegiatan pemantauan dan evaluasi terhadap kinerja merek di pasar untuk mengetahui sejauh mana strategi branding yang diterapkan telah mencapai tujuan. Evaluasi ini dapat dilakukan melalui pengukuran kesadaran merek, citra merek, loyalitas konsumen, serta dampaknya

terhadap penjualan. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar perbaikan dan penyempurnaan strategi branding agar merek tetap relevan dan kompetitif.

3. Manfaat strategi branding

1. Membangun kesadaran dan pengenalan merek

Strategi branding membantu meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) di benak konsumen melalui identitas dan komunikasi merek yang konsisten. Semakin tinggi tingkat pengenalan merek, semakin besar peluang produk untuk dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses pembelian.

2. Menciptakan citra dan persepsi positif

Melalui strategi branding yang tepat, perusahaan mampu membangun citra merek yang positif dan sesuai dengan nilai yang ingin ditanamkan. Citra merek yang kuat akan memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas, kepercayaan, dan kredibilitas produk, sehingga meningkatkan daya tarik merek di pasar.

3. Membedakan produk dari pesaing

Strategi branding berperan penting dalam menciptakan diferensiasi produk. Merek yang memiliki positioning jelas dan identitas yang kuat akan lebih mudah dibedakan dari merek pesaing, sehingga konsumen memiliki alasan yang lebih kuat untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk lain yang sejenis.

4. Meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen

Branding yang konsisten dan profesional mampu menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap merek. Kepercayaan ini menjadi dasar terbentuknya loyalitas, di mana konsumen cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek kepada pihak lain.

5. Mendukung keputusan pembelian konsumen

Strategi branding yang efektif dapat mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Merek yang dikenal, dipercaya, dan memiliki citra positif cenderung dipilih konsumen karena dianggap memiliki risiko yang lebih rendah dibandingkan merek yang kurang dikenal.

6. Meningkatkan nilai dan ekuitas merek

Melalui strategi branding jangka panjang, perusahaan dapat membangun ekuitas merek (brand equity) yang kuat. Ekuitas merek ini tercermin dari nilai tambah yang dimiliki merek, seperti persepsi kualitas yang tinggi, loyalitas konsumen, serta kekuatan merek di pasar.

7. Memperkuat posisi merek di pasar

Strategi branding membantu perusahaan menempatkan mereknya secara jelas di segmen pasar tertentu. Posisi merek yang kuat akan memudahkan perusahaan mempertahankan eksistensi dan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat.

8. Meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran

Dengan strategi branding yang terarah, pesan pemasaran dapat disampaikan secara lebih konsisten dan terintegrasi. Hal ini membuat komunikasi merek menjadi lebih efektif, mudah dipahami konsumen, dan mampu memperkuat pesan utama merek.

9. Mendorong pertumbuhan penjualan dan kinerja bisnis

Branding yang kuat berkontribusi langsung terhadap peningkatan minat beli, volume penjualan, dan kinerja bisnis secara keseluruhan. Merek yang memiliki

citra baik cenderung lebih mudah diterima pasar dan memiliki peluang pertumbuhan yang lebih besar.

10. Menjamin keberlanjutan usaha jangka panjang

Strategi branding yang berkelanjutan membantu perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hubungan ini menjadi fondasi keberlangsungan usaha, karena merek tetap relevan, dipercaya, dan diminati dalam jangka panjang.

4. Indikator strategi branding

Menurut Tjiptono, (2015) indikator strategi branding:

1. Nama merek – mudah diingat dan mewakili produk
2. Logo/symbol – identitas visual yang membedakan merek
3. Slogan/tagline – kalimat singkat yang menggambarkan pesan merek
4. Elemen visual desain – warna, tipografi, dan tampilan yang konsisten
5. Kemasan – menarik, informatif, dan memperkuat citra merek
6. Kinerja/kualitas produk – kesesuaian dengan harapan konsumen

Menurut Kotler & Armstrong, (2016)

1. Brand identity : Cara perusahaan membentuk identitas merek melalui nama, logo, warna, dan simbol yang mudah dikenali.
2. Brand positioning : Upaya menempatkan merek agar berbeda dan unggul dibanding pesaing.
3. Brand awareness : Seberapa mudah konsumen mengenali dan mengingat merek.

4. Brand image : Persepsi atau kesan yang terbentuk di benak konsumen tentang merek.
5. Brand consistency : Kesesuaian dan keteguhan merek dalam menyampaikan pesan dan tampilan visual di semua media.
6. Brand communication : Cara merek berkomunikasi dengan konsumen melalui promosi dan pesan yang terarah.
7. Brand experience : Pengalaman konsumen saat berinteraksi dengan produk atau layanan merek.
8. Brand loyalty : Tingkat kesetiaan konsumen untuk terus memilih dan membeli merek tersebut
9. Brand equity : Nilai tambahan yang dimiliki merek karena reputasi, kualitas, dan kepercayaan konsumen.

Menurut Cravens & Piercy, (2013)

1. Customer perception (persepsi konsumen), branding harus mampu membangun persepsi positif terhadap merek, baik dari sisi kualitas, keunggulan, maupun manfaat produk.
2. Value creation (penciptaan nilai), merek harus mampu memberikan nilai superior dibanding pesaing dan dirasakan secara nyata oleh konsumen.
3. Market positioning (posisi pasar), strategi branding harus menempatkan merek pada posisi yang jelas, unik, dan mudah dikenali dalam benak konsumen.
4. Brand consistency (konsistensi merek), semua aktivitas pemasaran harus konsisten dalam menyampaikan pesan, citra, logo, dan identitas merek.

5. Competitive advantage (keunggulan bersaing), branding yang berhasil harus menciptakan diferensiasi yang kuat sehingga sulit ditiru oleh pesaing.

Menurut (Kertajaya, 2010)

1. Brand identity : identitas dasar merek seperti nama, logo, warna, dan tagline yang membuat merek mudah dikenali.
2. Brand positioning : cara merek ditempatkan di benak konsumen agar terlihat berbeda dan unggul dari pesaing.
3. Brand personality : kepribadian atau karakter khas merek yang membuat konsumen merasa dekat secara emosional
4. Brand communication : cara merek menyampaikan pesan melalui promosi dan komunikasi yang konsisten.
5. Brand differentiation : keunikan atau kelebihan yang membedakan merek dari kompetitor
6. Brand integrity (trust) : kemampuan merek menjaga kepercayaan melalui kualitas, konsistensi, dan reputasi.

2.1.4 Pengaruh desain motif terhadap keputusan pembelian

Desain motif merupakan salah satu atribut produk yang menjadi dasar penilaian konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong, (2016), tampilan fisik produk, termasuk desain visual, memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai suatu produk. Pada produk seperti batik, desain motif yang unik dan menarik dapat menciptakan diferensiasi yang jelas dibandingkan produk pesaing, sehingga meningkatkan daya

tarik dan keinginan konsumen untuk membeli. Selain itu, desain motif juga mampu membangun nilai emosional, di mana motif yang estetis, bermakna, dan sesuai selera konsumen dapat menimbulkan rasa bangga dan kepuasan tersendiri. Dalam tahapan keputusan pembelian, desain motif dapat memengaruhi sejak pengenalan kebutuhan, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir dalam memilih produk. Dengan demikian, desain motif yang kuat dapat memperkuat positioning merek dan berkontribusi positif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen Kotler & Armstrong, (2016).

Menurut Sanyoto, (2010) motif merupakan salah satu elemen visual penting dalam desain yang mampu membangkitkan daya tarik estetis. Motif bukan sekadar pola hias, tetapi juga sarana untuk menyampaikan identitas, gaya, dan karakter suatu produk kepada konsumen. Karena motif dapat memengaruhi persepsi visual, konsumen yang melihat motif yang harmonis, menarik, atau sesuai dengan selera akan lebih cenderung merasakan keterikatan emosional terhadap produk tersebut. Perasaan tertarik ini penting dalam proses keputusan pembelian, karena estetika (termasuk motif) dapat menjadi faktor diferensiasi selain fungsi dan harga. demikian, desain motif yang tepat dapat meningkatkan kesan nilai (perceived value) konsumen, memperkuat citra merek, dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk.

Desain atau motif produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Semakin memperhatikan desain dan tampilan produk Wahyuni & Kurniawan, (2019) Dua faktor yang menyangkut desain produk adalah warna dan kualitas produk. Wahyuni & Kurniawan, (2019) Pemilihan warna yang tepat dapat menjadi

pengaruh Keputusan pembelian, merupakan keuntungan tersendiri bagi pemasaran suatu produk. Ketepatan manajemen dalam memilih warna apa yang sesuai serta kapan harus mengganti warna produk.

2.1.5 Pengaruh strategi branding terhadap keputusan pembelian

Menurut Tjiptono, (2015) strategi branding merupakan upaya perusahaan dalam membangun identitas dan citra merek melalui elemen-elemen seperti nama merek, logo, slogan, kemasan, hingga desain visual produk. Elemen-elemen tersebut berfungsi untuk membedakan produk dari pesaing dan memudahkan konsumen mengenal serta mengingat merek. Ketika sebuah merek memiliki identitas dan citra yang kuat, konsumen akan memiliki persepsi positif terhadap produk tersebut, baik dari sisi kualitas, keunikan, maupun nilai yang ditawarkan. Persepsi positif ini kemudian akan memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian

Menurut Cravens & Piercy, (2013) strategi branding berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena merek merupakan aset strategis yang mampu menciptakan persepsi nilai dan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Branding yang kuat membantu konsumen mengenali produk, menilai kualitas, serta membentuk keterikatan emosional terhadap merek. Ketika suatu merek berhasil menanamkan citra positif dan posisi yang jelas di pasar, konsumen akan lebih percaya dan cenderung menjadikannya pilihan utama dibandingkan produk lain. Dengan demikian, strategi branding tidak hanya membangun identitas perusahaan, tetapi juga mempengaruhi bagaimana konsumen menilai, membandingkan, dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk.

Menurut Kotler (2016), strategi branding merupakan upaya perusahaan untuk membangun kesadaran, citra, dan loyalitas merek di benak konsumen. Strategi ini melibatkan elemen-elemen seperti nama merek, logo, slogan, desain produk, dan diferensiasi merek yang bertujuan menciptakan persepsi positif dan kepercayaan terhadap produk. Pengaruh strategi branding terhadap keputusan pembelian terjadi karena konsumen lebih cenderung memilih produk yang dikenal, dipercaya, dan memiliki citra yang baik, serta loyal terhadap merek tertentu. Dengan demikian, branding tidak hanya menciptakan identitas merek yang kuat, tetapi juga memengaruhi preferensi dan perilaku pembelian konsumen secara langsung.

Strategi branding menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk. Namun, terlepas dari manfaat ini, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman tentang bagaimana strategi ini secara spesifik memengaruhi konsumen milenial di kota-kota yang masih berkembang Agusandi & Panggabean, (2022).

Strategi branding (Ryan, 2013) merupakan sebuah metode yang dapat membantu kita didalam memahami seperti apa brand produk kita kemudian bagaimana mengkomunikasikannya kepada para konsumen. Sebab pada hakikatnya, orang tidak akan membeli produk yang tidak mereka ketahui. Para pembeli jauh lebih merasa nyaman dengan produk yang dikenal dibandingkan dengan produk yang tidak mereka kenal atau mereka ketahui

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Ada beberapa peneliti terdahulu yang digunakan oleh penulis sebagai bahan referensi dan materi yang mendukung penelitian ini, beberapa penelitian telah dirangkum oleh penulis dan akan diletakkan dalam tabel berikut:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama (penulis / sumber)	Judul (tahun)	Metode analisis	Hasil utama
1	Nur (2018)	<i>The effect of product design and perceived authenticity on repurchase intention (Batik Ngawi)</i> (2024)	Kuantitatif PLS-SEM ada survei konsumen	Desain produk/motif (simbol/symbolisme) dan persepsi autentisitas berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian/repurchase
2	Paramita (2021)	<i>The Effect of Product Knowledge, Price, and Product Design on Batik Banyuwangi Repurchase Intention</i> (2021)	Kuantitatif survei; analisis regresi / statistik deskriptif	Product design berpengaruh signifikan parsial terhadap keputusan pembelian.
3	Saffira (2024)	<i>A Case Study of Oey Soe Tjoen Batik</i> (2024)	Studi kasus kualitatif; analisis wawancara dan observasi	Penempatan tanda tangan/tanda khas pada kain dan elemen desain meningkatkan intensi membeli; elemen otentisitas dan

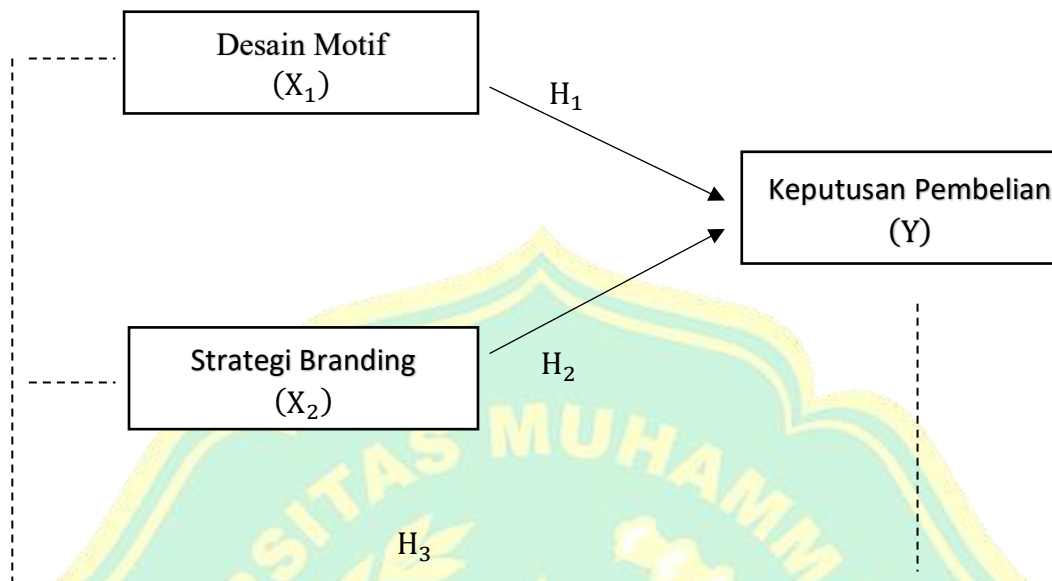
No	Nama (penulis / sumber)	Judul (tahun)	Metode analisis	Hasil utama
				estetika mendorong preferensi.
4	Muyasar, (2023)	Analisis Strategi Branding dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Industri Olahan Sampah Plastik UD Aisyah Jaya (2023)	Kuantitatif, pendekatan deskriptif; sampling insidental	Strategi branding berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; digital marketing juga berpengaruh; jika strategi branding meningkat maka keputusan pembelian meningkat.
5	Afandi (2023)	Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Batik Khas Kota Mojokerto (2023).	Kuantitatif survei; analisis regresi linier berganda.	Hasil menunjukkan desain produk (yang mencakup motif) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian selain faktor kualitas dan harga menegaskan pentingnya aspek desain/motif pada keputusan konsumen batik.
6	Mahaputra, (2023)	Pengaruh Desain Produk dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian di CV. Wecono Asri (studi	Kuantitatif survei/kuisisioner; analisis deskriptif dan regresi (multiple).	variabel desain (termasuk motif) mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian; motif disebut sebagai indikator paling

No	Nama (penulis / sumber)	Judul (tahun)	Metode analisis	Hasil utama
		pada produk batik) (2023).		berpengaruh atas keputusan pembelian pada kasus yang diteliti.
7	Lestari, (2023)	Pengaruh Desain Produk dan Price Fairness terhadap Purchase Intention Batik Sepiak Belitong (2023)	Kuantitatif survei; SPSS (purposive sampling)	Desain produk signifikan meningkatkan purchase intention yang selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian; fairness harga memperkuat efeknya.
8	Prastiwi & Fajri, (2022)	Strategi Branding Sembung Batik Kulon Progo dalam Meningkatkan Minat Beli /Keputusan pembelian (2022).	Kualitatif studi kasus, observasi dan wawancara; analisis deskriptif kualitatif.	Branding yang kuat (perubahan promosi ke online, kerja sama institusi, citra merek) terbukti mampu mempertahankan dan meningkatkan minat/keputusan pembelian meskipun kondisi pasar menurun menunjukkan peran strategis branding terhadap pembelian batik

2.3 Kerangka Teoritis

Menjelaskan hubungan antara variabel bebas, yaitu desain motif dan strategi branding, dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Adapun kerangka teoritis penelitian ini digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Teoritis



Keterangan :

H_1, H_2, H_3 : Hipotesis penelitian

X_1 : Desain motif

X_2 : Strategi branding

Y : Keputusan pembelian

—→ : Menunjukkan pengaruh variable terhadap variable terpengaruhi

- - - - : Garis pengaruh secara parsial

2.4 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah panduan tentang bagaimana mengukur suatu variabel secara konkret. Definisi operasional memberikan bantuan penting bagi penelitian yang menggunakan variabel yang serupa. Berikut adalah definisi operasional dari studi yang akan dilakukan.

Tabel 2.2
Defisi Operasional

No	Variabel	Defisi Operasional	Indikator	Skala
1	Desain Motif (X_1)	Desain motif Batik Sungai Lemau adalah persepsi konsumen terhadap unsur visual dan estetika motif batik yang mencerminkan identitas budaya lokal Sungai Lemau, meliputi garis, bentuk, warna, tekstur, dan komposisi.	1. Garis 2. Bentuk 3. Warna 4. Tekstur 5. Tata letak/komposisi Sanyoto (2010)	Likert
2	Strategi Branding (X_2)	Strategi branding dalam penelitian ini difokuskan pada pembentukan identitas merek dan citra merek Batik Sungai Lemau melalui elemen visual, nama merek, kemasan, dan persepsi kualitas produk	1. Nama Merek 2. Logo/Symbol 3. Slogan/Tagline 4. Elemen Visual Desain 5. Kemasan 6. Kinerja/Kualitas Produk Tjiptono (2015)	Likert
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah proses pengambilan keputusan konsumen lokal dalam memilih, membeli, dan melakukan pembelian ulang Batik Sungai Lemau Bengkulu Tengah berdasarkan pertimbangan desain	1. Pemilihan produk 2. Pilihan penyalur 3. Waktu pembelian 4. Jumlah pembelian 5. Metode pembayaran Kotler&Armstrong, (2016)	Likert

No	Variabel	Defisi Operasional	Indikator	Skala
		motif dan strategi branding		

2.5. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran dan hasil kajian empiris di atas maka penelitian mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Adapun Hipotesis dalam penelitian ini Adalah sebagai berikut:

H₁: Diduga desain motif (X₁) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen batik sungai lemau Bengkulu Tengah

H₂: Diduga strategi branding (X₂) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen batik sungai lemau Bengkulu Tengah

H₃: Diduga desain motif (X₁) dan strategi branding (X₂) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) batik sungai lemau Bengkulu Tengah pada konsumen lokal.