

PENGARUH STRATEGI *MARKETING MIX* 4P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK SUNGAI LEMAU DI DESA PADANG KEDEPER KABUPATEN BENGKULU TENGAH

Nefa Stefhanie¹, Sazili² & Meirani³

^{1,2,3} Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Tel: +6281367687466, +6281366690176, +6281806237969

E-mail: sazilisaman@gmail.com, meiranimutiara@gmail.com, nefastefhanie12@gmail.com

RIWAYAT ARTIKEL

Received : 2026-06-10

Revised : 2026-06-27

Accepted : 2026-06-27

KEYWORDS

Lemau River Batik

Buying decision

Marketing MIX 4P

KATA KUNCI

Batik Sungai lemau

Keputusan Pembelian

Marketing MIX 4P

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the 4P marketing mix strategy on the purchasing decision of Sungai Lemau Batik in Padang Kedeper Village, Central Bengkulu Regency. The marketing mix strategy includes product, price, place, promotion used to attract consumer interest in making purchases. The type of research used is quantitative with a simple linear regression method. The research subjects were 40 consumers. Data were collected through observation, questionnaires, and documentation. The data analysis techniques used were descriptive and inferential statistics. The results showed that the Marketing Mix Strategy had an average value of 60.45 in the good category, the Sungai Lemau Batik Purchase Decision had an average value of 20.00 in the High category, so that significant results were obtained between the Marketing Mix variable and the Purchasing Decision. With a significance value of $0.001 < 0.05$ (then H_0 is rejected H_a is accepted), Based on the Determination Coefficient (R^2) value of 55.5%, which shows that the Marketing Mix contributes to purchasing decisions, the remaining 44.5% is influenced by other factors outside the study.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi *marketing mix* 4P 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.

1. Pendahuluan

Strategi *Marketing MIX* 4P merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik minat konsumen terhadap suatu produk. Strategi ini terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat unsur tersebut sangat penting karena dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2022). Dalam usaha batik lokal, penerapan *marketing mix* yang baik dapat membantu meningkatkan daya tarik dan penjualan produk. Namun, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk saja, tetapi juga dipengaruhi oleh bagaimana strategi pemasaran diterapkan. Konsumen yang merasa produk memiliki kualitas baik, harga sesuai, mudah diperoleh, dan dipromosikan dengan menarik cenderung lebih tertarik untuk membeli produk tersebut (Schiffman & Wisenblit, 2022). Sebaliknya, strategi *Marketing MIX* yang belum diterapkan secara maksimal dapat menyebabkan rendahnya minat konsumen dalam membeli produk. Hal ini terlihat pada pemasaran Batik Sungai Lemau di Desa Padang Kedeper Kabupaten Bengkulu Tengah yang masih dilakukan secara sederhana dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Kondisi tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk batik lokal. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi *Marketing MIX* 4P terhadap keputusan pembelian konsumen pada Batik Sungai Lemau.

Berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa strategi *marketing mix* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Prasetyo dan Nugroho (2021) menemukan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada industri kreatif. Hasil penelitian Sari dan Hidayat (2022) juga menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, dan tempat merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Yulianti dan Maulidi (2023) menyatakan bahwa penerapan bauran pemasaran yang efektif dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian pada produk UMKM.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada sektor usaha secara umum dan belum banyak mengkaji produk batik lokal yang memiliki karakteristik budaya daerah. Hingga saat ini, penelitian yang secara khusus menganalisis pengaruh strategi *Marketing Mix* 4P terhadap keputusan pembelian Batik Sungai Lemau di Desa Padang Kedeper Kabupaten Bengkulu Tengah masih

sangat terbatas. Padahal, Batik Sungai Lemau merupakan salah satu produk unggulan daerah yang memiliki nilai budaya sekaligus potensi ekonomi untuk dikembangkan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh strategi *Marketing Mix* 4P terhadap keputusan pembelian konsumen pada Batik Sungai Lemau.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi *Marketing Mix* 4P terhadap keputusan pembelian Batik Sungai Lemau di Desa Padang Kedeper Kabupaten Bengkulu Tengah.

2. Tinjauan Literatur

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.

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.

Marketing mix merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui kombinasi produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion), perusahaan dapat menciptakan nilai yang mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2022). Semakin baik penerapan unsur-unsur marketing mix, semakin besar pula peluang konsumen untuk memilih dan membeli produk yang ditawarkan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan positif antara marketing mix dan keputusan pembelian. Prasetyo dan Nugroho (2021) menemukan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada industri kreatif. Penelitian Sari dan Hidayat (2022) juga menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, dan tempat memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian Yulianti dan Maulidi (2023) mengungkapkan bahwa strategi bauran pemasaran yang diterapkan secara efektif mampu meningkatkan keputusan pembelian pada produk UMKM.

Secara khusus, pada produk berbasis budaya lokal seperti batik, kualitas produk yang baik, harga yang sesuai, kemudahan memperoleh produk, serta promosi yang efektif menjadi faktor yang dapat

meningkatkan ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, penerapan strategi marketing mix yang tepat diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap Batik Sungai Lemau di Desa Padang Kedeper Kabupaten Bengkulu Tengah.

3. Metode

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan regresi linier sederhana. Menurut Sugiyono (2021), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data yang bersifat statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan ini digunakan untuk mengetahui pengaruh strategi Marketing Mix 4P terhadap keputusan pembelian Batik Sungai Lemau di Desa Padang Kedeper Kabupaten Bengkulu Tengah.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Batik Sungai Lemau di Desa Padang Kedeper Kabupaten Bengkulu Tengah. Sampel penelitian berjumlah 40 responden yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Menurut Sugiyono (2022), accidental sampling merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap sesuai sebagai sumber data penelitian. Teknik ini dipilih karena penelitian dilakukan terhadap konsumen yang secara langsung datang dan melakukan pembelian Batik Sungai Lemau pada saat penelitian berlangsung. Dengan demikian, setiap konsumen yang memenuhi kriteria penelitian memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi, kuesioner (angket), dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi pemasaran Batik Sungai Lemau, sedangkan dokumentasi digunakan untuk mendukung data penelitian yang berkaitan dengan objek penelitian. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-ragu (RR), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Variabel Marketing Mix diukur melalui empat indikator utama, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian diukur melalui indikator pengenalan kebutuhan, pencarian

informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.

Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Product Moment Pearson dengan ketentuan bahwa item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel pada taraf signifikansi 5%. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70 sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur yang konsisten dalam penelitian.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan statistik inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi masing-masing variabel penelitian berdasarkan nilai rata-rata, nilai maksimum, nilai minimum, dan standar deviasi. Sementara itu, analisis inferensial digunakan untuk menguji hipotesis penelitian melalui uji normalitas, uji linearitas, analisis regresi linier sederhana, uji parsial (uji t), dan koefisien determinasi (R^2). Seluruh proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS Statistics versi 25.

4. Hasil

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *Marketing MIX* 4P Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Batik Sungai Lemau. Data yang dikumpulkan dari 40 responden, terdiri dari konsumen yang pernah membeli batik sungai lemau, Data dikumpulkan melalui angket. Peneliti kemudian mengolah data yang dikumpulkan menggunakan program SPSS untuk menghasilkan hasil yang akurat.

Tabel 1. Tabel Statistik Deskriptif Variabel X

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	40	3	5	3.97	.620
X2	40	3	5	3.97	.530
X3	40	3	5	4.05	.597
X4	40	3	5	3.97	.620
X5	40	3	5	4.20	.405
X6	40	3	5	4.08	.572
X7	40	3	5	4.10	.545
X8	40	3	4	3.80	.405
X9	40	3	5	4.03	.480
X10	40	3	5	4.10	.545
X11	40	3	5	3.90	.545
X12	40	3	5	4.15	.622
X13	40	3	5	4.10	.545
X14	40	3	5	4.00	.453
X15	40	3	5	4.02	.480
<i>Marketing MIX</i>	40	57	64	60.45	2.287
Valid N	40				

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, diketahui bahwa jumlah responden (N) yang dianalisis dalam penelitian ini adalah sebanyak 40 responden. Variabel *Marketing Mix* memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 60,45, yang menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang Baik terhadap penerapan bauran pemasaran yang meliputi aspek produk, harga, tempat, dan promosi. Nilai minimum yang diperoleh adalah 57, sedangkan nilai maksimum adalah 64. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan penilaian di antara responden terhadap variabel *Marketing Mix*. Rentang nilai tersebut mengindikasikan bahwa sebagian responden memberikan penilaian yang cukup hingga baik terhadap penerapan *Marketing Mix* dalam objek penelitian. Sementara itu, nilai standar deviasi sebesar 2.287 menunjukkan tingkat penyebaran data dari nilai rata-rata. Nilai standar deviasi yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai rata-rata mengindikasikan bahwa data yang diperoleh relatif homogen atau tidak memiliki perbedaan yang terlalu besar antar jawaban responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara umum responden memiliki persepsi yang cukup baik terhadap penerapan *Marketing Mix* pada objek penelitian.

Tabel 1.1 Tabel Statistik Deskriptif Variabel Y

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	40	3	4	3.80	.405
Y2	40	3	5	4.20	.608
Y3	40	3	5	4.07	.526
Y4	40	4	5	4.13	.335
Y5	40	3	4	3.80	.405
Keputusan pembelian	40	18	21	20.00	1.281
Valid N	40				

Berdasarkan hasil statistik deskriptif pada variabel Keputusan Pembelian, diketahui bahwa jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian ini adalah 40 responden. Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai rata-rata total (*mean*) sebesar 20,00. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap keputusan pembelian pada objek penelitian. Dilihat dari nilai minimum dan maksimum, skor terendah yang diperoleh responden adalah 18, sedangkan skor tertinggi adalah 21. Rentang nilai ini menunjukkan bahwa terdapat variasi jawaban responden dalam menilai keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian responden memiliki tingkat keputusan pembelian yang sedang, sementara responden lainnya menunjukkan tingkat keputusan pembelian yang tinggi. Sementara itu, nilai standar

deviasi sebesar 1.281 menunjukkan tingkat penyebaran data dari nilai rata-rata. Bahwa penyebaran data relatif homogen atau tidak terlalu jauh berbeda antar responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara umum responden memiliki kecenderungan yang cukup tinggi dalam melakukan keputusan pembelian pada objek penelitian yang diteliti.

Tabel 1.2 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardize d Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.84318257
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.111
	Negative	-.084
Test Statistic		.111
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.245
	99% Confidence Interval Lower Bound	.234
	Upper Bound	.256

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

Berdasarkan hasil Uji Normalitas diketahui nilai signifikansi $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Tabel 1.3 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table						
		Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian ^a	Between Groups (Combined)	45.333	6	7.565	13.357	<.001
Marketing Mix	Linearity	36.273	1	36.273	64.125	<.001
	Deviation from Linearity	9.061	5	1.812	3.204	.018
	Within Groups	18.667	33	.566		
Total		64.000	39			

Berdasarkan perhitungan rata-rata (MY) variable Y adalah 20 nilainya berada antara 17 - 20 yang termasuk dalam kategori Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan yang positif dalam melakukan keputusan pembelian, yang tercermin dari pertimbangan terhadap kebutuhan, keinginan untuk membeli, serta keyakinan terhadap produk yang ditawarkan.

Tabel 1.4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Ustandarized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-5.496	3.619		-1.519	.137
Marketing MIX	.422	.060	.753	7.051	<.001

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian
Sumber: (Olah Data SPSS 2026)

$$Y = -5.496 + 0,422X$$

a. Nilai konstanta (a) sebesar -5,496 menunjukkan bahwa apabila variabel *Marketing Mix* (X) bernilai 0, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) diprediksi sebesar -5,496. Nilai ini hanya merupakan nilai matematis dalam persamaan regresi.

b. Koefisien regresi *Marketing Mix* (b) sebesar 0,422 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada *Marketing Mix* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,422 satuan. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa *Marketing Mix* memiliki hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 1.5 Uji Parsial (uji t)

Coefficients ^a					
Model	Ustandarized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-5.496	3.619		-1.519	.137
Marketing MIX	.422	.060	.753	7.051	<.001

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian
Sumber: (Olah Data SPSS 2026)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk menguji pengaruh *Marketing Mix* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh:

- Nilai t hitung = 7,051
 - Nilai signifikansi (Sig.) = < 0,001
- Dasar Pengambilan Keputusan

Jika Sig. < 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Jika Sig. > 0,05, maka H₀ diterima dan H_a ditolak.

Karena nilai signifikansi < 0,001 lebih kecil dari 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel *Marketing Mix* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 1.6 Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 ^a	.567	.555	.854

a. Predictors : (Constant), Marketing MIX
b. Dependent Variable : keputusan Pembelian
Sumber: (Olah Data SPSS 2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R²) diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,555 atau 55,5%. Artinya variabel X (*Marketing Mix*) mampu menjelaskan atau memberikan kontribusi terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 55,5%, sedangkan sisanya 44,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang tidak masuk dalam penelitian. Kondisi ini terjadi karena keputusan pembelian konsumen pada dasarnya dipengaruhi oleh banyak faktor yang kompleks, sementara penelitian ini hanya membatasi pada variabel tertentu saja. Selain itu, terdapat faktor-faktor yang sulit diukur secara langsung serta adanya keterbatasan dalam penelitian, seperti waktu, jumlah variabel, dan ruang lingkup, sehingga model yang

digunakan belum dapat menjelaskan seluruh variasi keputusan pembelian secara menyeluruh.

5. Dikusi

Berdasarkan hasil analisis data terhadap 40 responden, diperoleh nilai rata-rata variabel *Marketing Mix* sebesar 60,45 yang berada pada kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden menilai bahwa penerapan strategi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi pada Batik Sungai Lemau sudah berjalan dengan baik. Dari aspek produk (*product*), Batik Sungai Lemau dinilai memiliki kualitas yang baik, motif yang khas, serta mencerminkan nilai budaya lokal. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2022) yang menyatakan bahwa produk tidak hanya dilihat dari bentuk fisiknya, tetapi juga dari kualitas, desain, serta nilai yang dirasakan konsumen. Selain itu, Kotler dan Armstrong (2023) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dari aspek harga (*price*), responden menilai bahwa harga yang ditetapkan relatif terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang diterima. Menurut Tjiptono (2019), harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Hal ini juga sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2022) yang menjelaskan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian ketika harga yang ditawarkan dianggap sesuai dengan manfaat dan kualitas produk yang diterima. Dari aspek tempat (*place*), hasil penelitian menunjukkan bahwa distribusi produk masih terbatas pada wilayah lokal dan belum menjangkau pasar yang lebih luas. Menurut Lupiyoadi (2018), strategi distribusi yang efektif dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kemudahan akses konsumen terhadap produk. Pendapat tersebut diperkuat oleh Assauri (2021) yang menyatakan bahwa kemudahan memperoleh produk merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, dari aspek promosi (*promotion*), Batik Sungai Lemau telah melakukan promosi melalui media sosial, meskipun masih belum optimal. Hal ini sesuai dengan Belch dan Belch (2021) yang menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran melalui media digital mampu meningkatkan perhatian, minat, dan keputusan pembelian konsumen. Secara keseluruhan, kombinasi keempat elemen *Marketing Mix* tersebut menunjukkan hasil yang baik, meskipun masih

terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, terutama pada distribusi dan promosi.

Berdasarkan hasil analisis data variabel Keputusan Pembelian diperoleh nilai rata-rata sebesar 20,00 yang berada dalam kategori Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan yang positif dalam melakukan pembelian Batik Sungai Lemau. Menurut Kotler dan Keller (2022), keputusan pembelian merupakan proses yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan untuk membeli. Dalam penelitian ini, konsumen membeli Batik Sungai Lemau karena kebutuhan serta ketertarikan terhadap nilai budaya yang terkandung dalam produk tersebut. Selain itu, konsumen juga menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini menunjukkan adanya tingkat kepuasan yang tinggi. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2022), kepuasan konsumen akan mendorong terjadinya pembelian ulang serta rekomendasi kepada orang lain. Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah harga, kualitas produk, dan promosi. Hal ini sesuai dengan teori Schiffman dan Wisenblit (2022) yang menyatakan bahwa konsumen mempertimbangkan berbagai atribut produk, harga, dan informasi pemasaran sebelum mengambil keputusan pembelian. Selain itu, Kotler (2016) menjelaskan bahwa faktor budaya dan sosial memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen. Dalam penelitian ini, Batik Sungai Lemau memiliki nilai budaya lokal yang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Nilai budaya tersebut tidak hanya memberikan identitas pada produk, tetapi juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap Batik Sungai Lemau berada dalam kategori Tinggi, yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi positif serta kecenderungan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana diperoleh koefisien regresi sebesar 0,422 yang menunjukkan bahwa *Marketing Mix* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik penerapan strategi *Marketing Mix*, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Marketing Mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis penelitian diterima. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 55,5%

menunjukkan bahwa *Marketing Mix* memberikan kontribusi sebesar 55,5% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 44,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti faktor sosial, budaya, dan psikologis. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2022) serta Armstrong et al. (2020) yang menyatakan bahwa penerapan *Marketing Mix* yang efektif mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang baik, harga yang sesuai, distribusi yang mudah dijangkau, serta promosi yang efektif merupakan faktor-faktor yang dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Selain itu, Belch dan Belch (2021) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran yang tepat, termasuk melalui media digital, dapat meningkatkan perhatian, minat, dan keputusan pembelian konsumen. Hal ini relevan dengan temuan dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa aspek promosi dan distribusi masih perlu ditingkatkan agar dapat memberikan pengaruh yang lebih optimal. Oleh karena itu, semakin baik strategi *Marketing Mix* yang diterapkan, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Strategi *Marketing Mix* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Batik Sungai Lemau. Artinya, semakin baik Strategi *Marketing Mix* yang diterapkan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Hal ini terjadi karena setiap unsur dalam *Marketing Mix* saling mendukung dalam membentuk penilaian konsumen terhadap produk. Produk yang berkualitas dan memiliki nilai budaya menjadi daya tarik utama, harga yang sesuai membuat konsumen merasa produk tersebut layak dibeli, distribusi yang mudah dijangkau memudahkan konsumen untuk memperoleh produk, dan promosi yang tepat membantu meningkatkan ketertarikan serta keinginan untuk membeli. Ketika keempat aspek tersebut berjalan dengan baik, konsumen tidak hanya tertarik, tetapi juga menjadi lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila salah satu aspek belum berjalan secara optimal, maka hal tersebut dapat memengaruhi keputusan konsumen. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui proses pertimbangan yang dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Marketing Mix* (4P) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Batik Sungai Lemau, maka dapat disimpulkan bahwa: Strategi *Marketing Mix* memiliki nilai rata-rata sebesar 60,45 yang berada dalam kategori baik, sehingga menunjukkan bahwa Strategi *Marketing MIX* yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi telah diterapkan dengan Baik oleh pelaku usaha Batik Sungai Lemau. Keputusan Pembelian Batik Sungai Lemau memiliki nilai rata-rata sebesar 20,00 yang berada dalam kategori Tinggi, sehingga menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan positif dalam melakukan pembelian yang di pengaruhi oleh produk, harga, tempat, dan promosi. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variable *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan hasil analisis Regresi Linier Sederhana diperoleh persamaan sebesar $Y = -5,496 + 0,422X$. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ (maka H_0 ditolak H_a diterima), yang menunjukkan bahwa *Marketing Mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis penelitian diterima. Berdasarkan nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 55,5%, yang menunjukkan bahwa *Marketing Mix* memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya 44,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

7. Persembahkan

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Bengkulu atas dukungan selama pelaksanaan penelitian. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada pemilik dan konsumen Batik Sungai Lemau di Desa Padang Kedeper yang telah bersedia menjadi responden serta memberikan informasi yang diperlukan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

8. Referensi

- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2020). *Marketing: An introduction* (14th ed.). Pearson.
- Amanah, D., Harahap, D. A., & Lisnawati. (2022). The influence of marketing mix on consumer purchasing decisions in SMEs. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 9(4), 662–672.

- Assauri, S. (2021). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep dan strategi*. PT RajaGrafindo Persada.
- Bashir, M., Rasheed, H., & Iqbal, J. (2023). Marketing mix and consumer buying behavior: Evidence from small business products. *International Journal of Marketing Studies*, 15(2), 45–58.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Halim, P., Swasto, B., & Hamid, D. (2021). The effect of product quality, price, promotion, and place on purchase decisions. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 5(3), 1245–1255.
- Kotler, P. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of marketing* (19th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.
- Mulyani, S., Wahyuni, S., & Sari, N. (2024). Marketing mix strategy and consumer purchasing decisions in local creative industries. *Journal of Distribution Science*, 22(4), 57–67.
- Nugraha, A., Kusumawati, A., & Yulianto, E. (2022). The role of marketing mix in improving consumer purchase decisions in MSMEs. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(1), 34–44.
- Prasetyo, A., & Nugroho, S. (2021). Marketing mix dan keputusan pembelian pada industri kreatif. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 89–98.
- Prasetyo, H., & Kurniawan, A. (2023). Product quality and promotion as determinants of purchase decisions in local products. *International Journal of Business and Society*, 24(2), 781–796.
- Rahmawati, D., & Setiawan, A. (2024). The influence of marketing mix elements on purchasing decisions of traditional products. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(1), 101–113.
- Sari, D. P., & Hidayat, A. (2022). Pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(1), 34–45.
- Sari, M., Hidayat, R., & Putra, A. (2023). Marketing mix and buying decisions: Evidence from Indonesian MSMEs. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 10(6), 245–253.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2022). *Consumer behavior* (13th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Andi.
- Yulianti, E., & Maulidi, R. (2023). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 145–156.
- Zulfikar, M., & Handayani, T. (2024). Marketing strategy and consumer purchase intention in cultural heritage products. *International Journal of Professional Business Review*, 9(4), 1–14.



© 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution Share Alike (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).