

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
19/01/23

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK SONGKET BUTIK PESONA BARI
DI KOTA PALEMBANG**



Skripsi Oleh :

ACHMAD ZEN RIFKY

01011381823155

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET DAN TEKNOLOGI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
PALEMBANG
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Songket Butik Pesona Bari di Kota Palembang

Disusun oleh :

Nama : Achmad Zen Rifky
Nomor Induk Mahasiswa : 01011381823155
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif.

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing
Ketua,

Tanggal : 13 Juli 2023



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M
NIP. 19751225015041001

Anggota,

Tanggal : 13 Juli 2023



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si
NIP. 198802282019032018

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
18/8/23

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PRODUK SONGKET BUTIK PESONA BARI DI KOTA PALEMBANG

Disusun Oleh:

Nama : Achmad Zen Rifky
NIM : 01011381823155
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 2 Agustus 2023 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif

Palembang, 15 Agustus 2023

Ketua



Dr. Ahmad Maulana, S.E., Ak., M.M
NIP. 197512252015041001

Anggota



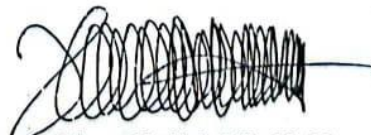
Hera Febria Mavtinda, S.E., M.Si
NIP. 198802282019032018

Anggota



Iisnawati, S.E., M.Si
NIP. 1671045508820010

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

Surat Pernyataan Integritas Ilmiah

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Achmad Zen Rifky

NIM : 01011381823155

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Songket Butik Pesona Bari Di Kota Palembang

Pembimbing.

Ketua : Dr. Ahmad Maulana., S.E., Ak., M.M

Anggota : HeraFebria Mavilinda ., S.E., M.Si

Tanggal Ujian : 2 Agustus 2023

Adalah benar hasil karya penelitian sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan orang lain yang tidak disebutkan sumbernya. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan ini tidak benar dikemudian hari, peneliti bersedia dicabut predikat kelulusan gelar kesarjanaan.

Palembang, 15 Agustus 2023

Pembuat Pernyataan,



Achmad Zen Rifky

NIM. 01011381823155

MOTTO

“Jika kamu Berbuat Baik (berarti) kamu Berbuat Baik untuk dirimu sendiri. Dan jika kamu berbuat jahat, maka (kerugian kejahatan) itu untuk dirimu sendiri. Apabila datang saat hukuman (kejahatan) yang kedua, (Kami bangkitkan musuhmu) untuk menyuramkan wajahmu lalu mereka masuk ke dalam masjid (Masjidil Aqsa), sebagaimana ketika mereka memasukinya pertama kali dan mereka membinasakan apa saja yang mereka kuasai.” (Q.S Al Isra Ayat 7)

"Dan kehidupan dunia ini tidak lain hanyalah kesenangan yang menipu." (Q.S Al-Hadid: 20)

KATA PENGANTAR

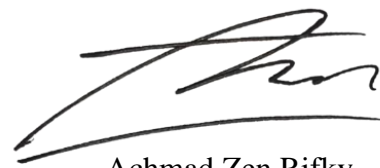
Assalamu'alaikum wr. wb.

Puji dan syukur atas rahmat, nikmat, dan kesempatan yang diberikan oleh Allah SWT karena atas karunia dan kasih sayang- Nya yang telah dilimpahkan kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Songket Butik Pesona Bari Di Kota Palembang”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi persyaratan kelulusan dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi program Srata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya kampus Palembang.

Tentu saja di dalam penulisan penelitian ini masih banyak terdapat kekurangan, dikarenakan keterbatasan ilmu pengetahuan dan wawasan penulis.

Oleh sebab itu, penulis sangat terbuka apabila diberikan kritik dan saran yang positif dan membangun penelitian ini supaya lebih baik untuk masa mendatangserta bermanfaat bagi penulis maupun khalayak ramai.

Palembang, 15 Agustus 2023



Achmad Zen Rifky

NIM 01011381823155

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis dapat menyelesaikan dan penyusunan skripsi karena mendapatkan dukungan serta banyak bantuan. Oleh sebab itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. **Allah SWT** yang telah memberikan saya kesehatan dan kesempatan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. **Kedua orang tua saya, adik perempuan, dan adik laki-laki** saya atas doa serta dukungan moril dan materi kepada saya.
3. **Nenek dan Kakek saya**, yang telah memberikan dukungan semangat dan doa selama penyusunan skripsi ini.
4. **Yth. Bapak Dr. Ahmad Maulana, S.E., Ak., M.M dan Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si** selaku dosen pembimbing skripsi saya yang telah bersedia memberikan saran dan arahan serta masukannya. Terima kasih bapak dan ibu yang telah mengorbankan waktu, tenaga, serta pikirannya dalam membimbing saya dalam penyusunan skripsi ini.
5. **Yth. Ibu Iisnawati, S.E., M.Si** selaku dosen penguji yang telah bersedia memberikan saran dan masukan terkait skripsi saya..
6. **Yth. Bapak Dr. Kemas M. Husni Thamrin, S.E., M.M** selaku dosen Pembimbing akademik saya yang telah memberikan arahan selama perkuliahan.
7. **Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, M.S.C.E** selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
8. **Bapak Prof. Dr. M. Adam, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
9. **Bapak Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M** selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

10. **Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Civitas Akademik** atas ilmu yang telah diberikan selama ini serta bantuannya dalam penyelesaian pemberkasan skripsi ini.

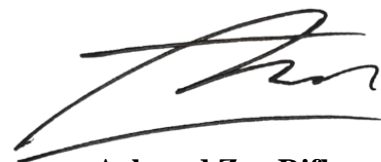
11. **Sahabat seperjuangan dari Manajemen 2018**. Terima kasih telah menemani saya hingga saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Thoriq, Rifqy, Alif, Satria, Dandi, Rian, Syaifan, Farhan, Adit, Ridho. Terima kasih banyak karena telah memberi dukungan dan tempat saya dalam bertukar pikiran dalam penyelesaian skripsi ini.

12. Sahabat-ku yang telah lebih dulu berpulang ke Rahmatullah, **Reza Oktavian**, Terima kasih atas semua semangat yang kau berikan jak, yang tenang di atas sana sahabat-ku

13. **Sahabat sahabat sehoobi ku**. Varis, Arif, Aidil, Wira, Bhiwa, Akbar, Surya, Dandy, dan Kemas. Terima kasih atas bantuannya dan telah memberi dorongan motivasi dari dekat maupun jauh dalam penulisan skripsi ini.

14. Seluruh orang terdekat saya yang berada di Manajemen 2018 Palembang yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang telah turut membantu dan menolong saya pada semasa perkuliahan berlangsung, terima kasih banyak

Dengan hormat,



Achmad Zen Rifky

NIM. 0101138182315

ASLI

ABSTRAK

04/9/11

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PRODUK SONGKET BUTIK PESONA BARI DI KOTA
PALEMBANG**

Unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran promosi yang dilakukan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Melihat bauran promosi sebagai program komunikasi pemasaran total produk tertentu, selain itu digunakan sebagai sarana dalam membawa pelanggan dari keadaan ketidaksadaran relatif terhadap keadaan aktif mengadopsi produk atau sebagai upaya pemasaran yang fungsinya adalah untuk menginformasikan atau membujuk konsumen aktual atau potensial tentang manfaat produk yang dimiliki untuk tujuan merangsang konsumen membeli atau memulai pembelian produk. Dalam penelitian ini mengkaji objek penelitian pada Galeri Butik Songket Pesona Bari di Palembang dimana sebanyak 100 sebagai responden, dengan menggunakan metode observasi atau penyebaran kuesioner untuk mendapatkan data penelitian dari sebuah indikator sebanyak 24 pertanyaan dan teknik analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan data dinyatakan valid dan reliabilitas ($p > 0.168$) dan terbebas dari asumsi klasik. Sementara hasil dari estimasi regresi didapat variabel *Advertising, Sales promotion, Publicity, Personal Selling, Direct Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada tingkat signifikansi 5%. ($p < 0,05$).

Kata kunci: Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas, Penjualan Pribadi, Pemasaran Langsung, keputusan pembelian

Pembimbing I

Pembimbing II

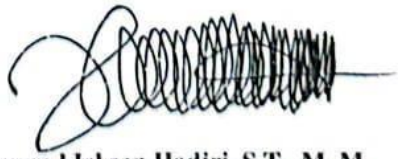


Dr. Ahmad Maulana, S.E., Ak., M.M
NIP. 197512252015041001



Hera Febria Mavinda, S.E., M.Si
NIP. 198802282019032018

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ihsan Hadiri, S.T., M. M
NIP. 198907112018031001

ASLI

ABSTRACT

The Influence of Promotional Mix on Purchasing Decisions for Pesona Bari Boutique Songket Products in Palembang City.

The element in the integrated marketing strategy is the promotion mix strategy carried out by the company which is related to determining how the company presents product offerings to certain market segments which are its target market. Seeing the promotion mix as a total marketing communication program for certain products, in addition to being used as a means of bringing customers from a level of relative unconsciousness to an active level of adopting a product or as a marketing effort whose function is to inform or persuade actual or potential consumers about the benefits of the product owned for the purpose stimulate the consumer to buy or start buying products. In this study, the object of research was examined at the Pesona Bari Songket Boutique Gallery in Palembang where as many as 100 respondents used the observation method or questionnaires to obtain research data from an indicator of 24 questions and an analysis technique using multiple linear regression. The results showed that the data were stated to be valid and reliable ($p > 0.168$) and free from classical assumptions. While the results of the regression estimation obtained the variable Advertising, Sales Promotion, Publicity, Personal Selling, Direct Marketing having a significant influence on purchasing decisions at a significance level of 5%. ($p < 0.05$).

Keyword: Advertising, Sales promotion, Publicity, Personal Selling, Direct Marketing, buying decision

Advisor I



Dr. Ahmad Maulana, S.E., Ak., M.M
NIP. 197512252015041001

Advisor II



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si
NIP. 198802282019032018

Approved by,

Chairman of The Management Department



Dr. Muhammad Ihsan Hadiri, S.T., M. M

NIP. 198907112018031001

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama : Achmad Zen Rifky
NIM : 01011381823155
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Songket Butik Pesona Bari Di Kota Palembang.**

Telah kami periksa penulisan, grammar, maupun susunan tesisnya, dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Palembang, 15 Agustus 2023

Pembimbing Skripsi,

Ketua



Dr. Ahmad Maulana, S.E., Ak., M.M
NIP. 197512252015041001

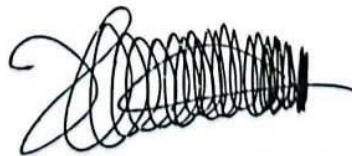
Anggota



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si
NIP. 198802282019032018

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ihsan Hadiri, S.T., M. M
NIP. 198907112018031001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Achmad Zen Rifky
NIM : 01011381823155
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat / Tanggal Lahir : Palembang, 10 Januari 2002
Agama : Islam
Status : Pelajar/Belum Menikah
Alamat : Jl. Kapten Cek Syeh No.18
RT.01/RW.01 Kel. 24 Ilir Kec. Bukit
Kecil
Alamat Email : azr.zen.azr@gmail.com
Pendidikan Formal
- SD : SD Negeri 158 Palembang
- SMP : SMP Negeri 2 Palembang
- SMA : SMA Negeri 1 Palembang
- Strata-1 : Universitas Sriwijaya

Demikian Riwayat hidup penulis yang dibuat dengan sebenarnya.

Dengan hormat,



Achmad Zen Rifky

NIM 01011381823155

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS ILMIAH.....	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT.....	x
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....	xi
RIWAYAT HIDUP	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoretis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	8
2.1.2 Bauran Promosi	12
2.2. Penelitian Terdahulu	23

2.3. Kerangka Berpikir Teoretis.....	34
2.4 Hipotesis penelitian.....	35
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	36
3.1 Ruang Lingkup.....	36
3.2. Rancangan Penelitian.....	36
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	36
3.3.1. Jenis Data.....	36
3.3.2. Sumber Data.....	37
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.5. Populasi dan Sampel Penelitian.....	38
3.5.1. Populasi.....	38
3.5.2. Sampel.....	38
3.6. Uji Instrumen.....	39
3.6.1. Uji Validitas.....	39
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	40
3.6.3. Skala pengukuran kuesioner.....	40
3.7. Teknik Analisis Data.....	41
3.7.1. Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	41
3.7.2 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	42
3.7.2. Uji Asumsi Klasik.....	42
3.7.3.1 Uji Hipotesis.....	44
3.8. Definisi Operasional.....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1. Deskripsi Data.....	48
4.1.1. Karakteristik Responden.....	48
4.1.2. Data Variabel Penelitian.....	50
4.1.2.1. Variabel Keputusan Pembelian Y.....	51
4.1.2.2. Variabel Advertising X1.....	52
4.1.2.3. Variabel Sales Promotion X2.....	53

4.1.2.4. Variabel Publicity X3	54
4.1.2.5. Variabel Personal Selling X4	55
4.1.2.6. Variabel Direct Marketing X5	56
4.2. Pengujian Kuesioner	57
4.2.1. Uji Validitas	57
4.2.2. Uji Reliabilitas.....	59
4.3. Analisis Data	59
4.3.1. Uji Asumsi Klasik	59
4.3.1.1. Uji Normalitas	60
4.3.1.2. Uji Heterokedasitas	61
4.3.1.3 Uji Multikolinieritas	62
4.3.1.4. Uji Autokolerasi	63
4.3.2 Pengujian Hipotesis.....	64
4.3.2.1. Uji Parsial (Uji t)	64
4.3.2.2. Uji Simultan (Uji F)	67
4.3.2.3. Koefisien Determinasi (R ²).....	68
4.3.4.1. Pengaruh Advertising Terhadap Keputusan Pembelian.....	70
4.3.4.2. Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian.....	71
4.3.4.3. Pengaruh Publicity Terhadap Keputusan Pembelian	72
4.3.4.4. Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian	73
4.3.4.5. Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	74
4.3.4.6. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Bauran Promosi.....	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	79
5.1. Kesimpulan	79
5.2. Saran.....	79
5.3. Keterbatasan Penelitian	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Butik Pesona Bari Tahun 2018-2022	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1 Skala Pengukuran Likert	37
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	45
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Menurut Pendapatan	49
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan.....	50
Tabel 4.4 Keputusan Pembelian (Y)	51
Tabel 4.5 <i>Advertising (X1)</i>	52
Tabel 4.6 <i>Sales Promotion</i>	53
Tabel 4.7 <i>Publicity</i>	54
Tabel 4.8 <i>Personal Selling</i>	55
Tabel 4.9 <i>Direct Marketing</i>	56
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian	58
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 4.12 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test.....	60
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedasitas Gletser.....	62
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas.....	63
Tabel 4.15 Hasil Uji t	65
Tabel 4.16 Hasil Uji F	67
Tabel 4.17 Hasil Koefisien Determinasi	68
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Keputusan Pembelian Konsumen.....	11
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoretis.....	35
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	61
Gambar 4.2 Hasil Uji Autokolerasi.....	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	86
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas	89
Lampiran 3. Hasil Uji Reliabilitas.....	91
Lampiran 4. Hasil Uji Regresi.....	92
Lampiran 5. Hasil Uji Normalitas	94

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan dunia usaha secara global termasuk di Indonesia semakin ketat dan kompleks untuk memenuhi permintaan pada era globalisasi, karena setiap dunia usaha senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen serta pelanggan baru sebanyak-banyaknya. Perusahaan harus dapat menentukan mekanisme serta strategi pemasaran yang tepat, cepat, dan terencana agar usaha yang digeluti dapat bertahan dan memenangkan persaingan dipasaran, sehingga visi dan misi dari perusahaan tersebut dapat tercapai sesuai dengan *planning* yang telah disusun (Masbullah & Bahri, 2020). Semakin banyak pesaingan maka akan semakin banyak pula berbagai macam pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapan dan selera mereka. Sehingga konsekuensi dan resiko dari perubahan tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan cerdas dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan oleh dunia usaha ke pasaran (Abubakar, 2020).

Pemasaran yang baik harus mengetahui terlebih dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan permintaan konsumen. Masbullah & Bahri (2020) memberikan penjelasan bahwa dunia usaha di Indonesia semakin berkembang dengan pesat, hal ini disebabkan oleh beberapa kebijakan ekonomi yang telah diluncurkan pemerintah yang memberikan kesempatan produsen untuk memasarkan produk-produknya secara bebas. Adanya pasar bebas yang mengakibatkan dunia

perdagangan menjadikan persaingan bisnis lebih ketat dan untuk perusahaan-perusahaan yang tidak mampu bersaing pada akhirnya akan runtuh dikalahkan oleh para pesaingnya (Alhalalmeh, 2022). Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan memerlukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan tercapai.

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap 4P yaitu; *price, product, promotion, place (marketing mix)* yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini (Kotler & Keller, 2018). Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Mamonto et al., 2021). Agar dapat mewakili keunggulan dalam menghadapi dunia usaha yang semakin kompetitif, banyak perusahaan merancang strategi bauran promosi untuk dapat menarik minat konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan merangsang atau merencanakan strategi promosi yang kreatif dan inovatif serta meningkatkan kualitas produk sebaik mungkin untuk dapat menjaga pangsa pasar agar tetap stabil serta meningkatkan penjualan (Hoseini, 2020). Pada saat volume promosi meningkat tajam, maka konsumen akan menjadi lebih teliti dan selektif dalam melihat suatu produk atau merek. Promosi merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga melakukan pembelian kembali (Fachriyan, 2022).

Bauran promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*) serta alat-alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Keller & Kotler, 2018). Salah satu industri usaha yang memiliki tingkat persaingan yang sangat tinggi yaitu industri *fashion* yang dimana pada tahun 2018 dapat menyumbang kontribusi terhadap PDB nasional sebesar 3,76 persen dan mendapat peluang besar untuk menjadi produsen fashion berdaya saing global yang berkerja sama dengan kinerja industri tekstil dan produk tekstil (TPT) yang dapat tumbuh sebesar 13,44% (Kemenprin, 2022). Kontribusi produk fashion tahun 2013 sampai tahun 2022 cukup tinggi terutama di kota Palembang yang memiliki warisan budaya yang cukup terkenal dalam industri *fashion* yaitu Songket. Songket Palembang merupakan salah satu karya budaya yang telah ditetapkan sebagai warisan budaya tak benda Indonesia pada tahun 2013 (Ginting et al, 2018). Kain songket banyak digunakan sebagai pakaian adat terutama untuk acara pernikahan atau formal lainnya. Seiring berjalannya waktu, Songket pun dikenal oleh setiap lapisan masyarakat tidak hanya dari luar kota bahkan luar negeri. Songket Palembang banyak dijual secara khusus dalam suatu galeri yang disebut dengan galeri songket. Setidaknya saat ini ada sekitar lebih dari 35 galeri songket yang terdapat di kota Palembang (Dinas Perindustrian Kota Palembang, 2021), diantaranya Butik pesona bari

Butik Pesona Bari terletak di Jl. Kapten Cek Syeh nomor.34, 24 ilir, Bukit Kecil, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30134, Indonesia. Butik ini menyediakan berbagai jenis produk kain songket dengan harga yang cukup terjangkau dan juga kualitas terbaik hasil buatan tangan para ahli yang sudah berpengalaman. Harga yang ditawarkan dari butik ini adalah mulai dari Rp 350.000,- s/d Rp 4.500.000,- harga yang sangat terjangkau melihat kualitas, hasil tenunan, dan warna benang yang kontras. Butik ini juga telah mempunyai cabang di Jakarta Selatan. Butik Pesona Bari juga memiliki toko *online* di aplikasi Shopee dengan nama toko pesonabari. Adanya perluasan pemasaran yang dilakukan oleh Butik Pesona Bari ini untuk sebagai alat *branding* dalam meningkatkan penjualan setiap tahunnya. Berikut ini disajikan hasil penjualan produk songket pada Butik Pesona Bari, sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Data Penjualan Butik Pesona Bari Tahun 2018-2022

Tahun	Jumlah Penjualan (Unit)
2018	1403
2019	1426
2020	1452
2021	1460
2022	1468

Sumber: Data Observasi Butik Pesona Bari. 2022

Pada Tabel 1.1 menunjukkan data penjualan keseluruhan produk yang dibeli konsumen dalam segala etnis, umur dan *gender* di butik pesona bari periode tahun 2018-2022. Berdasarkan data pada tabel diatas, penjualan produk songket pada Butik songket pesona bari mengalami peningkatan dari tahun ke tahun meskipun dalam 2 tahun terakhir terjadi bencana pandemi *Covid-19* yang telah

melumpuhkan sektor perekonomian negara. Produk-produk yang dibeli oleh konsumen di Butik Pesona Bari seperti songket, tanjak, miniatur khas Palembang, gantungan kunci dan lain-lain. Berdasarkan hasil observasi, konsumen yang berkunjung perharinya berkisar 30-50 orang, baik yang membeli maupun yang hanya berkunjung.

Butik pesona bari merancang berbagai strategi promosi melalui bauran promosi seperti periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Untuk meningkatkan penjualan produk songket khas Palembang, adapun strategi bauran promosi yang dilakukan di Butik Pesona Bari seperti membuat periklanan dengan menyebarkan sebuah informasi melalui media sosial diantaranya *facebook*, *instagram* dan *tik-tok*. Hal ini dilakukan agar informasi dapat tersampaikan dengan cepat, baik dan terstruktur. Butik pesona bari juga melakukan *personal selling* dimana para karyawan diperkenankan untuk berinteraksi dan melakukan pelayanan kepada konsumen yang berkunjung ke butik dengan cara memberikan informasi secara langsung perihal proses produksi dan berbagai macam promo yang disediakan. Selanjutnya Butik pesona bari juga menggunakan strategi *sales promotion* dengan berbagai cara yaitu melalui media baik secara *persuasive* ataupun *insentif* seperti halnya menyebarkan poster dan sebuah brosur atau bisa juga melalui pesan *broadcast*, memberikan promo diskon, potongan harga dan juga *cash back* yang cukup menggiurkan. Selain itu, Butik pesona bari juga telah melakukan *direct marketing* untuk menarik minat konsumen dengan cara

menyebarkan informasi terkait produk terbaru atau promo-promo melalui jejaring sosial *Whatsapp*. Serta melakukan *public relation* yang telah diterapkan oleh butik pesona bari yaitu dengan menjaga interaksi serta komunikasi yang baik terhadap konsumen yang datang. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menjaga kesan baik perusahaan dimata masyarakat.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa bauran promosi dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli suatu produk secara positif dan dapat menambah pangsa pasar (Berlian & Rini (2018) Jiwuk (2019); Yusmar & Suyuthie (2021); Veranita et al (2021) dan Udayana et al (2021). Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa untuk memasarkan sebuah produk sangat dibutuhkan strategi yang dapat meningkatkan penjualan mereka salah satunya dengan bauran promosi. Hal ini dibuktikan dengan rata-rata tingkat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 80%. Selain itu, bauran promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk batik. Hasil penelitian lain menunjukkan *sales promotion*, *personal selling* dan *advertising* secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Pura et al, 2021). Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan dimana iklan dan hubungan masyarakat dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *personal selling*, *sales promotion*, dan *direct selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Tege et al, 2018). Berdasarkan latar belakang dan hasil penelitian terdahulu yang masih memiliki inkonsistensi hasil, maka peneliti akan melakukan analisa tentang

pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada produk songket butik pesona bari di kota Palembang.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan paparan yang dijelaskan maka terdapat rumusan masalah yaitu Apakah bauran promosi berpengaruh baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk songket Butik Pesona Bari di kota Palembang?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk songket Butik Pesona Bari di kota Palembang?

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian bisa menjadi media akademisi khususnya dalam Ilmu Pemasaran Ekonomi, Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai acuan fokus di bidang perilaku konsumen untuk referensi penelitian kedepannya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Produsen produk kain songket, untuk produsen agar lebih mengetahui minat dan keinginan pasar sehingga produsen dapat memprediksi harga dan promosi yang akan datang dan bagi Pemerintah daerah untuk bisa berpartisipasi dan terlibat dalam pengembangan kain songket di Kota Palembang

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, I. (2020). Effect of marketing mix on consumer satisfaction. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(4), 3748–3751. https://api.elsevier.com/content/abstract/scopus_id/85085018362
- Agbi, B. D., Lawal, K. A., & Ajibola, A. B. (2020). Sales Promotion and Consumers' Purchase Decision in the Beverage Industry in Nigeria. *Management, Arts, Education & the Social Sciences Journal*, 7(2), 1–10. <https://doi.org/10.22624/AIMS/HUMANITIES/V7N2P1>
- Al-Majali, M. M. (2020). Effect of internal green marketing mix elements on customers' satisfaction in Jordan: Mu'tah University students. *Jordan Journal of Business Administration*, 16(2), 411–434. https://api.elsevier.com/content/abstract/scopus_id/85104906245
- Alhalalmeh, M. (2022). The Effect Of Selected Marketing Activities And Promotions On The Consumers Buying Behavior. *Business: Theory and Practice*, 23(1), 79–87. <https://doi.org/10.3846/btp.2022.13929>
- Arnold, M. D. S., Wolok, T., & Juanna, A. (2020). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mitra Elektronik Superstore Kota Gorontalo). *Suparyanto Dan Rosad (2015)*, 5(3), 248–253.
- Astary, Y., & Kodrat, D. S. (2021). The Effect of Promotion Mix on the Purchasing Decisions of Kaluna Living Pillows with Brand Awareness as an Intervening Variable. *KnE Social Sciences*, 2021, 415–428. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8829>
- Bandyopadhyay, N. (2021). Immediate or delayed! Whether various types of consumer sales promotions drive impulse buying?: An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102532>
- Berlian, Z., & Rini, A. W. (2018). Strategi Promosi Songket Palembang (Studi Kasus Kerajinan Songket Cek Ipah). *An Nisa'a: Jurnal Kajian Gender Dan Anak*, 13, 98–109.
- Darmawan, M. A., & Fachira, I. (2023). Relationship between Promotion Mix and Brand Awareness (Case Study: Dizayn). *International Journal of Current Science Research and Review*, 06(02), 1314–1326. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v6-i2-51>
- Dinas Perindustrian Kota Palembang. (2021). *Galeri Songket Di Palembang*.
- Eganael Putra, Q., Jiwa Husada Tarigan, Z., Br Sitepu, R., & Kumar Singh, S. (2020). The Impact of Marketing Mix on the Consumer Purchase Decision in the Surabaya - Indonesia Hotel Residence. *SHS Web of Conferences*, 76, 01038. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601038>
- Erlangga, H., Nani, Supiandi, G., Jasmani, & Nuryani, A. (2020). The Effect Of Promotion On Purchase Decision at PT. Jaindo Metal Products In Bandung.

Humanities, Management and Science Proceedings, 1(1), 253–256.

- Erwin, E., & Permata, S. (2021). *Analysis of the Effect of Sales Promotion and Advertising on Consumer Decisions at PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Majene Branch*. <https://doi.org/10.4108/eai.14-10-2020.2304258>
- Fachriyan, H. A. (2022). The Effect of E-Marketing Mix on Competitive Positional Advantage: A Study on E-Marketplaces in Indonesia. *Quality - Access to Success*, 23(190), 144–155. <https://doi.org/10.47750/QAS/23.190.17>
- Fadillah, A. N., Rusmayanti, H. K., Alfian, A., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh direct marketing terhadap keputusan pembelian impulsif pizza hut delivery The effect of direct marketing on impulsive purchasing decisions for pizza hut delivery. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 1–6.
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). Strategi Pemasaran (Konsep, Teori dan Implementasi). In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ginting, N., Yosephine Simanjuntak, D., & Tampubolon, L. (2018). Analisis Brand, Inovasi Dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Songket Tenun Tarutungkuesioner pdp. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 76. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v5i1.1873>
- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2017). *Bisnis* (8th ed.). Erlangga.
- Gunawan, A., & Melinda, T. (2021). Analysis of Marketing Mix and Purchasing Decisions (a Study of Kene Kopi Products). *KnE Social Sciences*, 2021, 510–518. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8838>
- Hanadhyas, A., & Wulandari, N. (2022). Implementation of Marketing Strategy: A Case Study of an Online Upcycling Fashion Brand in Indonesia. *Binus Business Review*, 13(1), 67–79. <https://doi.org/10.21512/bbr.v13i1.7534>
- Hapsari, M. T. (2022). Halal fashion: Strategi pemasaran dengan marketing mix 9P. *Journal of Halal Industry Studies*, 1(1), 13–20. <https://doi.org/10.53088/jhis.v1i1.412>
- Hoseini, S. A. (2020). Evaluating the effect of product marketing mix on the export of mineral products. *Journal of Advanced Pharmacy Education and Research*, 10(2), 203–208. https://api.elsevier.com/content/abstract/scopus_id/85100816499
- Jiwuk, P. M. (2019). Pengaruh Promosi, Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jumputan Maharani Yogyakarta Paskalia. *E B B a N K*, 10(2), 65–72.
- Karambut, F. (2021). The effect of marketing mix perception on the intention of online merchant financing. *Journal of Small Business Strategy*, 31(3), 19–32.

https://api.elsevier.com/content/abstract/scopus_id/85115687073

- Kemenprin. (2022). *Kemenperin: Kemenperin Targetkan Industri Fesyen Muslim Indonesia Jadi Pemain Global*. Kementerian Perindustrian. <https://kemenperin.go.id/artikel/19010/Perluas-Pasar-Industri-Fesyen-DalamNegeri-Lewat-Indonesia-Fashion-Week-2018>
- Kotler, P., & Keller, K. (2018). Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1. In *Jakarta: PT. Indeks* (12th ed.). PT. Indeks.
- Lang, L. D., Lim, W. M., & Guzmán, F. (2022). How does promotion mix affect brand equity? Insights from a mixed-methods study of low involvement products. *Journal of Business Research*, 141, 175–190. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.028>
- Malina, H. (2021). PENGARUH ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH DENGAN SELEBRITIS ENDORSER SEBAGAI VARIABEL MODERASI. *Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta*, 15(2), 1–23.
- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.
- Mardani, H. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Mode, Bauran Promosi Dan Presentasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Recycle Stuff.Id Kota Samarinda. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 10(3). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v10i3.803>
- Masbullah, & Bahri, S. Y. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kerajinan Tenun Gedongan Di Desa Pringgasela Selatan Lombok Timur. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 1(2), 82–98. <https://doi.org/10.36418/jiss.v1i2.13>
- Munir, A. R. (2022). Analysis of the Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions and Impact on Consumer Loyalty at Chocolate Houses in Palu City. *Technium Business and Management (TBM)*, 2(2), 16–26.
- Putra, R. V, Machasin, & Nas, S. (2021). Pengaruh Sales Promotion, Personal Sellingdan Advertising terhadap Keputusan Pembelian Produk Buku Terbitan CV. As Salam di Kota Pekanbaru. *Ekonomi KIAT*, 32(1), 57–65.
- Ramli, S., Mus, A. R., Damis, H., & Mahmud, A. (2021). The Intervening of Purchase Decision Between Marketing Mix, Consumer Behaviour and Brand Image on Costumer Satisfaction. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 382–396. <https://doi.org/10.33096/jmb.v8i2.925>
- Ruan, T., Sang, D., & Zeng, Q. (2022). Research on ZARA’s Business Environment and Marketing Strategies in China. *Proceedings of the 2022 2nd International Conference on Enterprise Management and Economic*

- Development (ICEMED 2022)*, 656(Icemed), 659–672. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220603.106>
- Savira Maulana, Yosi Erfinda, N. P. (2022). (the Influence of Direct Marketing on Purchasing Decisions of. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 10(1), 69–84.
- Sonia, A. ; S. Y. B. (2020). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Herbal Sari Dinda. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 5(Vol 5, No 2 (2020): Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis), 238–267. <http://jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/JIK/article/view/352>
- Stephen, A., Canthika, A., Subrata, D., & Veronika, D. (2020). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Indonesian Business Review*, 2(2), 233–248. <https://doi.org/10.21632/ibr.2.2.233-248>
- Strydom, M., Kempen, E. L., & Tselepis, T. J. (2023). Marketing for Survival: The Survivalist Promotional Mix of Informal Clothing Manufacturing Micro-enterprises. *Journal of African Business*, 24(1), 19–37. <https://doi.org/10.1080/15228916.2022.2038495>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Takwim, R. ., Ilahi, R. ., Nurwandi, R. ., Muhtarom, M. ., & Sujari, M. . (2023). Marketing Mix: Tools for Raising Consumer Satisfaction. *Social Science Journal (Res Militaris)*, 13(1), 1–11.
- Tege, R., Lopian, J., & Arie, F. V. (2022). The Influence of Promotion Mix on Consumer Purchase Decision of Indihome Product at PT. Telkom Tondano Region. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 748. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40547>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*.
- Togas, N. M. ., Sepang, J. ., & Wenas, R. . (2020). PERIKLANAN, PENJUALAN PRIBADI, PROMOSI PENJUALAN, DAN PUBLISITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENERBIT ANDI CABANG MANADO. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi*, 2(4), 578–588.
- Tovan Isdanov. (2022). Hubungan Antara Direct Marketing dengan Keputusan Pembelian Rumah Subsidi. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 2(1), 13–16. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v2i1.811>
- Udayana, I. B. N., Juhartini, I., Lukitaningsih, A., & Ardyan, E. (2021). The Influence of Brand Dimensions on the Purchasing Decisions of Consumers of Hamzah Batik Shop in Yogyakarta. *KnE Social Sciences*, 2021, 751–765. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8857>
- Veranita, M., Susilowati, R., Ratna, Y., & Arisena, A. (2021). Pengaruh Bauran

- Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pemasaran Busana Muslim Pada Ukm Tamykalika Di Masa Pandemi Covid-19). *Jurnal Institut Manajemen Koperasi Indonesia*, 4(2), 605–611.
- Wijaya, E. (2021). Pengaruh Advertising , Personal Selling , Promosi Dan Publisitas Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Handphone Merek Oppo Pada Cv Anugrah Ponsel Medan. *Jurnal Smart*, 1(1), 27–33.
- Willy, F., Sumarsan, T., & Julitawaty, W. (2020). Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor Pt. Mega Anugrah Mandiri. *Jurnal Bisnis Kolega*, 6(1), 43–56. <https://pmci.ac.id/ejournal/index.php/jbk/article/view/47>
- Wirakanda, G. G., & Pardosi, A. S. (2020). Pengaruh Sales Promotion Terhadap keputusan Pembelian (Studi Kasus di Blibli.Com). *Bisnis Dan Pemasaran*, vol.10 nom, 1–11.
- Yanto, R. T. Y., & Prabowo, A. L. P. (2020). Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10, no 1(2087–3077), 2–12.
- Yasin, R. A. (2021). Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Ma Bruschetta. *Performa*, 5(5), 360–368. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i5.1812>
- Yunaida, E., & Nurlaila Hanum. (2020). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Pillar Tamiang Konstruksi Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(3), 389–401. <https://doi.org/10.33059/jmk.v8i3.2399>
- Yusmar, O., & Suyuthie, H. (2021). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kamar Oleh Tamu di UNP Hotel & Convention Kota Padang* [Universitas Negeri Padang]. <https://doi.org/10.24036/JKPBP.V2I1.22772>

