

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN JUMPUTAN PEWARNAAN ALAMI GAMBIR
DENGAN BRAND GAMBO MUBA**

TESIS



Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan Penyusunan Tesis

FEBRIYANTI KHARISMA

92219013

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
2021**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN JUMPUTAN PEWARNAAN ALAMI GAMBIR
DENGAN BRAND GAMBO MUBA**

TESIS

NAMA : FEBRIYANTI KHARISMA
NIM : 92219013

Disetujui Untuk di sampaikan kepada Panitia Tim Penguji Tesis
Pada Tanggal :

PEMBIMBING

Ketua

Anggota

Dr. Sri Rahayu, SE., MM
NIDN/NBM : 0206016702/790999

Dr. Omar Hendro., SE, M.Si
NIDN/NBM : 021306902/790437

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

a/u C. Hendro

Dr. Omar Hendro., SE, M.Si
NIDN/NBM : 021306902/790437

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN JUMPUTAN PEWARNAAN ALAMI GAMBIR
DENGAN BRAND GAMBO MUBA**

NAMA : FEBRIYANTI KHARISMA

NIM : 92219013

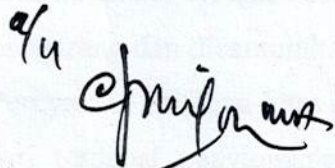
**Untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar magister manajemen,
yang telah diuji dan disetujui oleh Tim Penguji,
Pada Tanggal 2021**

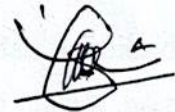
Ketua,

**Dr. Sri Rahayu, S.E., M.M
NIDN/NBM.0206016702/790999**

Sekretaris

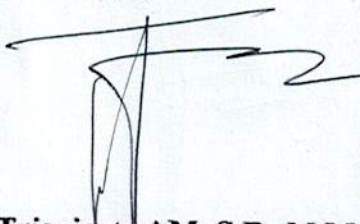
Anggota I

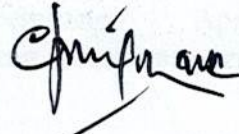

**Dr. Omar Hendro, S.E., M.Si
NIDN/NBM.0213106902/790437**


**Dr. Sa'adah Sidik, S.E., Ak., M.Si
NIDN. 0002095507**

Anggota II

Anggota III


**Dr. Trisniarty AM, S.E., M.M
NIDN. 0019026101**


**Dr. Choiriyah, S.E., M.Si
NIDN. 0211116203**

PRAKATA



Dengan memanjatkan Puji dan Syukur Kehadirat Allah SWT atas segala Rahmat dan Karunianya pada penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal tesis yang berjudul: **PENGARUH BAURAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JUMPUTAN PEWARNAAN ALAMI GAMBIR DENGAN BRAND GAMBO MUBA.**

Penulis menyadari bahwa tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis berterima kasih kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan kontribusi dalam menyelesaikan proposal tesis ini. Selanjutnya ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M. Sebagai Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang
2. Ibu Dr. Sri Rahayu, S.E., M.M. Sebagai Direktur Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Palembang
3. Bapak Dr. Omar Hendro, S.E., M.Si. Sebagai Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang
4. Ibu Dr. Sri Rahayu, S.E., M.M. Selaku pembimbing I
5. Bapak Dr. Omar Hendro, S.E., M.Si. Selaku pembimbing II
6. Teristimewa untuk ayah ibu dan saudara-saudara tercinta yang selalu memberikan motivasi, dan mengirimkan doa terbaiknya untuk saya.
7. Teman-teman angkatan seperjuangan kelas 27A yang saling mendukung untuk melalui perjuangan bersama-sama, selalu memberikan sumbangan pemikiran dan motivasi sehingga penulisan proposal tesis dapat diselesaikan.

8. Sahabat-sahabat yang selalu membantu siap sedia diajak kemana-mana dalam menyelesaikan proposal thesis ini.

Semoga tesis ini dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya bidang Ilmu Manajemen.

Sekayu, April 2021
Penulis

Febriyanti Kharisma
92219013

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PRAKATA.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Kegunaan dan Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
A. Kajian Pustaka	13
1. Keputusan Pembelian.....	13
2. Bauran Pemasaran	13
3. Produk	19
4. Harga	22
5. Tempat	27
6. Promosi	30
B. Penelitian Sebelumnya	34
C. Kerangka Pemikiran	38
D. Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Objek Penelitian	39
B. Metode Penelitian	39
C. Operasionalisasi Variabel.....	40
D. Populasi dan Sampel	40
E. Metode, Instrumen Pengumpulan Data dan Jenis Data	42
F. Metode Pengujian Instrumen	44

G. Rancangan Analisis Data	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
A. Hasil Penelitian	50
1. Analisis Data Penelitian	51
2. Karakteristik Responden	57
3. Deskripsi Data Responden	63
4. Uji Pelanggaran Asumsi Klasik	66
5. Uji Regresi	71
6. Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi	73
7. Uji Hipotesis	75
B. Pembahasan	78
BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI	85
A. Simpulan	85
B. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN-LAMPIRAN	89

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Febriyanti Kharisma
NIM : 92219013
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik Magister Manajemen baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, April 2021
Yang membuat pernyataan



METERAI
TEMBEL

1EEAJX166333139

Febriyanti Kharisma
Febriyanti Kharisma

Motto :

"Berbuat sopanlah pada siapa saja, bahkan kepada mereka yang bertindak kasar sekalipun. Bukan karena mereka pantas diperlakukan baik, namun karena kamu adalah orang baik."

"Jika Anda bekerja hanya untuk uang, Anda takkan pernah sukses, tetapi jika Anda mencintai apa yang Anda kerjakan dan selalu mengutamakan kepentingan pelanggan, kesuksesan akan ada di tangan Anda."

*TerucaP Syukur Kepada Allah SWT
Atas RidhoNya dan Para RasulNya
Ku Persembahkan Tesis ini Khusus
untuk :*

- ☛ Ayahandaku*
- ☛ Ibundaku*
- ☛ Ayuk-ayuku Tercinta dan seluruh Keluarga
Besarku Tercinta*
- ☛ Dr. Sri Rahayu, S.E., M.M. Sebagai
pembimbing I dan,*
- ☛ Dr. Omar Hendro, S.E., M.Si. Selaku
pembimbing II*
- ☛ My Support system yang selalu
mendukungku*
- ☛ Sahabat-sahabat Terdekat dan Terbaikku*
- ☛ Almamater Hijauku yang Kubanggakan*

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jumputan Pewarnaan Alami Gambir dengan Brand Gambo MUBA.

Febriyanti Kharisma

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jumputan Pewarnaan Alami Gambir dengan Brand Gambo MUBA. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Batik Gambo Sekayu di Sumatera Selatan yang berjumlah 94 orang. Dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan Variabel Produk, Harga, Tempat, dan Promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian konsumen Batik Gambo Sekayu dibuktikan dari nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} $35,114 > 2,47$ dengan taraf signifikan $sig\ 0,000 < 0,05$, yang menunjukkan hipotesis dalam penelitian ini diterima H_a diterima H_o ditolak. Produk berpengaruh terhadap produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Batik Gambo Sekayu, dibuktikan dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $4,622 > 1,98667$ dengan taraf signifikan $sig\ 0,000 < 0,05$, yang menunjukkan hipotesis dalam penelitian ini diterima H_a diterima H_o ditolak. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik Gambo Sekayu dibuktikan dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $8,574 > 1,98667$ dengan taraf signifikan $sig\ 0,000 < 0,05$, yang menunjukkan hipotesis dalam penelitian ini diterima H_a diterima H_o ditolak. Tempat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik Gambo Sekayu. Dibuktikan dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $3,114 > 1,98667$ dengan taraf signifikan $sig\ 0,002 < 0,05$, yang menunjukkan hipotesis dalam penelitian ini diterima H_a diterima H_o ditolak. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik Gambo Sekayu. Dibuktikan dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $2,531 > 1,98667$ dengan taraf signifikan $sig\ 0,013 < 0,05$, yang menunjukkan hipotesis dalam penelitian ini diterima H_a diterima H_o ditolak.

Kata Kunci : Produk, Harga, Tempat, Promosi, dan Keputusan Pembelian

The Influence of Marketing Mix on Purchasing Decision of Gambir Natural Coloring Jumputan with MUBA Gambo Brand.

FebriyantiKharisma (2021)

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the marketing mix on the purchasing decision of the Gambir Natural Coloring Jumputan with the MUBA Gambo brand. This type of research is descriptive quantitative. The sample in this study was the consumers of Batik Gambo Sekayu in South Sumatra, amounting to 94 people. In this study using primary data sources and secondary data. The results showed that the Variables Product, Price, Place, and Promotion jointly influence the Purchasing Decision of Batik GamboSekayu consumers. evidenced by the value of $f_{count} > f_{table} 35,114 > 2.47$ with a significant level of $0.000 < 0.05$, which indicates that the hypothesis in this study is accepted H_a accepted H_o is rejected. The product influences the product influences the consumer purchasing decision of Batik Gambo Sekayu, as evidenced by the value of $t_{count} > t_{table} 4.622 > 1.98667$ with a significant level of $0.000 < 0.05$, which indicates that the hypothesis in this study is accepted H_a accepted H_o is rejected. Price has an effect on Consumer Purchase Decisions of Batik Gambo Sekayu as evidenced by the value of $t_{count} > t_{table} 8,574 > 1.98667$ with a significant level of $0.000 < 0.05$, which indicates that the hypothesis in this study is accepted H_a accepted by H_o is rejected. Place influences the consumer purchasing decision for Batik GamboSekayu. evidenced by the value of $t_{count} > t_{table} 3.114 > 1.98667$ with a significant level of $0.002 < 0.05$, which indicates that the hypothesis in this study is accepted. H_a is accepted. H_o is rejected. Promotion affects consumer purchasing decisions of Batik Gambo Sekayu. evidenced by the value of $t_{count} > t_{table} 2.531 > 1.98667$ with a significant level of $0.013 < 0.05$, which indicates that the hypothesis in this study is accepted. H_a is accepted. H_o is rejected.

Keywords: *Product, Price, Place, Promotion, and Purchase Decision*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pemasaran merupakan salah satu dari beberapa kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk menjual produknya dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup, pengembangan usaha serta mendapatkan laba, sangat dipengaruhi oleh banyak faktor termasuk salah satunya adalah kemampuan manajemen perusahaan dalam memasarkan produk.

Kotler dan Keller (2016:27) berpendapat bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan dengan konsumen, dengan tujuan untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan.

Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang kompetitif, pemasar perlu mengetahui konsumen mana yang cenderung membeli produk-produknya, faktor-faktor apa yang kira-kira menyebabkan mereka menyukai produk tersebut, kriteria apa yang dipakai dalam memutuskan membeli produk, bagaimana mereka memperoleh informasi tentang produk dan lain sebagainya, sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga konsumen mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar. Pada dasarnya kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan bahkan cenderung meningkat dari waktu ke waktu maka perusahaan perlu mengadakan suatu riset pemasaran

dalam usahanya untuk mengetahui produk apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasi produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Menurut Engel et al dikutip oleh Sangadji (2013:7) Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam memperoleh, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa. Menurut Gunawan dalam Awaliyah (2017:14) Perilaku konsumen adalah suatu studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi atau lembaga memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa yang ditawarkan. Definisi keputusan pembelian Sedangkan menurut Peter-Olson dalam (Nitisusastro, 2012:195) menegaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksiantara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya.

Kebutuhan manusia seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini tentunya makin beragam, mulai dari kebutuhan makanan, tempat tinggal. Kebutuhan sandang saat ini merupakan gaya hidup seseorang. Salah satu produk sandang karya khas daerah berupa batik. Batik bukan hanya diminati di dalam negeri, melainkan sudah membudaya hingga ke luar Indonesia,

Pakaian batik menjadi ciri khas Indonesia dengan berbagai mode dari kalangan anak-anak, remaja, dewasa, bahkan lansia. Batik merupakan ciri khas sekaligus identitas bagi negara Indonesia. Indonesia telah memiliki 101 sentra batik yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Industri batik Indonesia telah menjadi penggerak perekonomian nasional. Industri batik Indonesia memiliki daya saing komparatif dan kompetitif di pasar internasional.

Batik merupakan kerajinan yang mempunyai nilai seni tinggi dan menjadi warisan budaya Indonesia. Batik di Indonesia merupakan produk kebanggaan dari sisi produk tekstil di Indonesia. Saat ini telah tercatat sebanyak 3000 lebih motif batik di Indonesia (Widyaningrum, 2012).

Penetapan batik sebagai warisan asli budaya Indonesia oleh UNESCO membuat masyarakat Indonesia tertarik kembali untuk mengenakan pakaian batik. Batik Indonesia dibuat di banyak daerah di Indonesia dan memiliki motif yang beragam yang menampilkan ciri khas dari masing-masing daerah tempat batik tersebut berasal. Hal ini, membuat persaingan semakin ketat di kalangan produsen untuk menciptakan desain, model, serta motif batik yang dapat membuat konsumen merasa puas.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang atau jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk (Selang, 2013). Menurut Oetama (2011) untuk menanamkan brand image yang baik kepada konsumen, maka cara yang paling tepat adalah dengan cara mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut Wantini dkk, (2013:78) *marketing mix* atau yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran taktis yang terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) yang sengaja dipadukan perusahaan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan.

Erna Tiningrum (2014) judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Usaha Kecil Menengah Batik Surakarta. Hasil penelitiannya menyimpulkan 1). promosi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel ini memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian secara sangat signifikan. 2) Variabel produk merupakan variabel terbesar kedua yang memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Variabel tempat (*place*) merupakan variabel ketiga terbesar yang memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 4) Variabel harga (*price*) merupakan variabel yang paling lemah memberikan pengaruh terhadap keputusan membeli dibanding dengan variabel-variabel lainnya namun masih memberi pengaruh yang positif signifikan. Bagi para konsumen Usaha Kecil Menengah Batik kota Surakarta faktor harga bukan menjadi pertimbangan yang penting untuk keputusan membeli Apabila ada kenaikan harga, mereka tidak terlalu mempertimbangkannya, Namun tidak berarti mengesampingkan harga. Mereka lebih memilih produk berkualitas yang banyak ditawarkan kepadanya dengan harga yang sepadan dalam menentukan keputusan membeli.

Batik di wilayah Sekayu memiliki ciri khas dibanding dengan batik dari daerah lainnya. Produk ini merupakan produk ramah lingkungan di Musi Banyuasin (Muba) bernama Gambo Muba belakangan ini menarik minat

para *fashionista*. Pada Pameran Sandang Kerajinan serta Peragaan Busana Adat yang diadakan di Griya Agung Palembang yang dihadiri oleh ibu presiden Iriana Joko Widodo membuatnya kagum akan produk ramah lingkungan ini. Produk Gambo Muba telah mengangkat kearifan lokal dan memberikan kontribusi positif bagi petani gambir dan pengrajin Gambo Muba. Batik Gambo muba terbuat dari bahan getah gambir dan juga ramah lingkungan. Gambo Muba sebagai produk *fashion* ramah lingkungan adalah investasi lestari dalam konteks upaya mewujudkan kabupaten yang menerapkan pembangunan hijau berkelanjutan. Gambo Muba adalah tekstil khas metode jumputan, diwarnai dengan dicelup getah gambir yang awalnya dianggap limbah dan dibuang percuma. Ibu Thia Yufada yang merupakan insiator batik gambo muba mampu mendorong perajin gambir dengan merubah limbah menjadi pewarna utama kain. Sebagai produk Eco fashion, Gambo Muba memakai 100 persen pewarna anti kimia. Gambo Muba adalah aksi alternatif dan sumbangan Muba untuk dunia tekstil. Batik gambo tidak menghasilkan limbah kimia tetapi memanfaatkan limbah kimia getah gambir untuk pewarna Gambo Muba. Kampanye hijau yang melekat pada produk Gambo Muba sudah hinggap beberapa kali diajang fashion nasional dan internasional.

Masyarakat Muba dari kalangan bawah sampai atas sudah memberikan respons positif pada kerajinan tangan Gambo Muba. Gambo Muba secara masif sudah menyentuh kalangan selebriti ibukota di Jakarta. Kehadiran Gambo Muba mampu memberikan warna bagi khasanah batik Indonesia yang selama ini dipenuhi batik Yogyakarta, Solo, Pekalongan dan Bali. Gambo Muba mendudukkan Sumatera Selatan pada peta batik. Gambo bukan saja modern

secara proses pembuatan, tetapi juga modern dari tampilan dan jangkauan pasarnya. Untuk itu, pihaknya akan terus dalam mengembangkan produk unggulan Gambo Muba adalah untuk terus berinovasi dan menjalin kerja sama multipihak untuk meningkatkan mutu produk dan desain produk yang sesuai dengan kondisi terkini dan mampu menembus pasar global. Produk Batik Gambo Muba tidak hanya menghasilkan busana pakaian, Batik Gambo Muba diinovasikan menjadi kerajinan-kerajinan lainnya, seperti Masker yang saat pandemi Covid 19 ini sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Masker Batik Gambo Muba sehat dan aman digunakan, karena pengrajin tidak menggunakan pewarna kimiawi untuk mempercantik kain sebagai bahan dasarnya.

Harga batik Gambo Muba yang menggunakan bahan sutra, dengan berkualitas tinggi dan pengerjaan yang lebih rumit yang butuh ekstra waktu bisa mencapai sekitar Rp. 1.500.000 untuk selembar kain berukuran 2,5 meter. Sementara untuk bahan yang lebih sederhana, seperti viscose harga batik Gambo Muba lebih terjangkau sekitar Rp. 300.000 per meter.

Promosi produk Gambo Muba juga terus digencarkan meskipun di tengah pandemi Covid-19 saat ini. Di antaranya melalui media online dan platform market place dan e-commerce. Karena saat ini, model peningkatan promosi hasil kerajinan dituntut mampu beradaptasi dengan situasi apapun agar mampu bertahan dan bersaing. Serta meningkatkan kualitas produksinya, di antaranya dengan memanfaatkan teknologi informasi. Ke depan produk Gambo Muba akan dipasarkan melalui platform market place dengan bekerja sama dengan Bukalapak, Lazada, Shopee dan lain-lain. Batik Gambo Muba juga didukung oleh Pemkab Muba yang dikepalai oleh Bupati Bapak Dodi Reza Alex sebagai

pengembangan produk unggulan daerah Muba. Karena ini merupakan salah satu ikon kebanggaan Kabupaten Musi Banyuasin yang memiliki kekhasan tersendiri.

Di samping itu, kerajinan tenun Gambo Muba telah terbukti memberikan kontribusi terhadap peningkatan pendapatan masyarakat khususnya para pengrajin tenun Gambo Muba. Hal ini sangat tepat mengingat saat ini pemerintah tengah mendorong pemulihan ekonomi rakyat melalui upaya-upaya peningkatan kapasitas pelaku usaha, pemberdayaan masyarakat dan pengembangan sumber daya lokal. Pemerintah Kabupaten Musi Banyuasin akan memberikan dukungan yang optimal kepada pelaku usaha mikro kecil menengah baik dalam bentuk bantuan fasilitas usaha, permodalan dan perluasan pangsa pasar. Gambo Muba akan terus berusaha untuk melakukan *improvement* dan inovasi terhadap produk, sesuai dengan yang diinginkan konsumen dan mengikuti tren pada zamannya. Keanekaragaman konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari diri konsumen maupun luar konsumen. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap *price, product, promotion, place* (marketing mix) yang telah diterapkan oleh perusahaan selamaini (Kotler, 2015: 214).

Berdasarkan penelitian Tri (2011) dengan judul Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Batik di Lumbung Batik Surakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, produk dan promosi terhadap keputusan pembelian batik di Lumbung Batik Surakarta. Mengetahui diantara harga, produk dan promosi yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian batik di Lumbung Batik Surakarta.

Hasil yang diperoleh bahwa variabel harga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian model tersebut bisa dijadikan sebagai prediksi. Variabel produk menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian model tersebut bisa dijadikan sebagai prediksi. Variabel promosi menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian model tersebut bisa dijadikan sebagai prediksi.

Menurut Nasikan dan Sasmito (2013) suatu perusahaan agar dapat bertahan dalam persaingan pasar harus mampu mengenali perilaku konsumen dan memahami perilaku konsumen. Pelaku bisnis akan dapat memahami kebutuhan dan yang diinginkan konsumen, sehingga selanjutnya dapat digunakan untuk menindaklanjuti dalam pengambilan keputusan kegiatan pemasaran yang tepat ataupun untuk mengetahui ada dan tidaknya kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya suatu kebutuhan. Perlunya memahami perilaku konsumen ini, didasarkan atas faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.

Penelitian yang dilakukan Rajput, et.al. (2012:485) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap perilaku membeli di Pakistan. Harga memiliki pengaruh yang besar terhadap konsumen untuk membeli. Setiap konsumen membutuhkan lebih banyak bentuk diskon atau potongan harga dan paket barang dengan harga yang murah. Selain harga, faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah Promosi. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Dengan promosi perusahaan

dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Fenomena yang terjadi keputusan pembelian Batik Gambo oleh konsumen belum berdasarkan kebutuhan. Kesesuaian harga Batik Gambo karena harganya sesuai dengan kualitas. Hal ini Batik Gambo oleh konsumen masih terbilang mahal. Gaya hidup dan tren dilingkungan tempat tinggal sebatas hari tertentu saja, misalnya hari raya dan hari wajib batik pegawai Pemda Musi Banyuasin.

Produk Batik Gambo berupaya memiliki bentuk yang unik dibanding batik lain. Namun standarisasi secara nasional belum dimiliki oleh produk ini. Walaupun Batik Gambo mempunyai ukuran standar (panjang dan lebar kain) yang tepat dibandingkan produk lain. Pengrajin Produk Batik Gambo selalu belum maksimal melakukan Inovatif. Batik Gambo memberikan gaya yang *fashionable* hanya di kalangan dewasa, belum kekalangan remaja dan kaum milenial.

Harga Batik Gambo keterjangkauannya masih di kalangan masyarakat berpenghasilan menengah ke atas. Harga Batik Gambo belum sepenuhnya terjangkau oleh pendapatan masyarakat setempat. Ini disebabkan kualitas yang tinggi menyebabkan harga Batik Gambo terbilang mahal. Batik Gambo belum mempunyai daya saing harga dengan batik lainnya (misalnya batik Jawa) yang lebih murah dengan kualitas dan kuantitas yang sama.

Promosi Batik Gambo di iklankan melalui media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, elektronik, baner). Namun sebagian besar khususnya masyarakat Sekayu belum mengenal Batik Gambo ini. *Event Experience* Batik Gambo belum

dilakukan secara kontinyu. Kegiatan pameran UKM dan modeling di tingkat daerah dan provinsi serta di kota-kota di luar Sumatera Selatan, hanya sesekali saja. Pengrajin produk Batik Gambo memiliki kerjasama baru sebatas dengan pemerintah setempat. Pasokan secara secara kontinyu dengan trend dan model terbaru belum memenuhi permintaan perusahaan busana lainnya. *Word of Mouth* atau testimoni pelanggan Batik Gambo belum maksimal. Pelanggan yang membeli batik gambo belum menceritakan kenyamanannya memakai batik ini ke semua orang, hanya sebatas keluarga.

Tempat atau lokasi pengrajin Batik Gambo walaupun lancar dan mudah dijangkau, namun informasi keberadaannya belum banyak di ketahui masyarakat umum. Pengrajin Batik Gambo belum melakukan ekspansi tempat penjualan diluar daerah. Persaingan penjualan Batik Gambo belum mampu bersaing dengan batik lainnya.

Dari uraian tersebut di atas maka judul penelitian ini adalah **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jumputan Pewarnaan Alami Gambir dengan Brand Gambo MUBA.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka rumusan pokok permasalahan dalam penelitian ini yaitu :

1. Adakah pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian Jumputan Pewarnaan Alami Gambir denga Brand Gambo MUBA?

2. Adakah pengaruh produk, harga, promosi dan tempat secara parsial terhadap keputusan pembelian Jumputan Pewarnaan Alami Gambir dengan Brand Gambo MUBA?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang diharapkan bisa dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian Jumputan Pewarnaan Alami Gambir dengan Brand Gambo MUBA.
2. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi dan tempat secara parsial terhadap keputusan pembelian Jumputan Pewarnaan Alami Gambir dengan Brand Gambo MUBA.

D. Kegunaan dan Manfaat Penelitian

Berkenaan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1) Bagi Pemilik Usaha

Sebagai bahan informasi untuk pengembangan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan yang dapat dipergunakan sebagai pedoman untuk menentukan kebijakan kualitas produk, harga, tempat dan promosi penjualan Batik Gambo Sekayu.

2) Bagi Masyarakat / Konsumen

Sebagai bahan masukan untuk mempertimbangkan tentang kualitas produk, harga, tempat dan promosi penjualan dalam melakukan pembelian Batik Gambo Sekayu yang ditawarkan.

3) Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen Pemasaran di Universitas Muhammadiyah Palembang, juga diharapkan dapat menambah pengetahuan dan ilmu bidang manajemen pemasaran khususnya tentang kualitas produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian.

4) Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan masukan dan referensi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian sejenis terhadap bauran pemasaran produk, harga, tempat dan promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, pada tempat dan waktu yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- A.A. Anwar Prabu Mangkunegara. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Andi Saputra.2012. “Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio Fino”, Undergraduate Thesis of Universitas Kristen Satya Wacana. Dalam <http://repository.uksw.edu>. Diakses 01 Februari 2021
- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta
- Assauri, S., 2015. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Batinggi, A dan Badu Ahmad. 2013 *Manajemen Pelayanan Publik*. Yogyakarta:Andi Offset.
- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung:Alfabeta.
- Bougie, & Sekaran. (2013). Edisi 5, *Research Methods for Business: A skill Building Approach*. New York: John wiley@Sons
- Echdar, Saban. 2017. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Makassar : Ghalia Indonesia
- Erna Tiningrum. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Usaha Kecil Menengah Batik Surakarta. *ADVANCE* Edisi Pebruari 2014 Vol.1. No. 2. ISSN : 2337 - 5221 63.
- Et al, Rusdi. 2016. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Teh Pucuk Harum (Studi Kasus pada Konsumen The Pucuk Harum Kota Tangerang Selatan.
- Kotler, dan Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Managemen*, 15 th Eition, Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*(Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Robbins, Stephen P. and Mary Coulter. 2016. *Manajemen*, Jilid 1 Edisi 13, AlihBahasa: Bob Sabran Dan Devri Bardani P, Erlangga, Jakarta.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis* Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Sari. 2013. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Ponsel Blackberry, diakses pada 20 Maret 2017 (Online)
- Sasmito, dan Nasihan. 2013. Faktor Internal dan Eksternal Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Merek Nokia
- Shinta, Agustina. 2011. Manajemen Pemasaran. Malang: Penerbit Universitas Brawijaya (UB) Press
- Sugiyono.2017. Metode Penelitian dan Pengembangan . Bandung : Penerbit Alfabeta
- Sungadji dan Sopiah, 2013. Perilaku Konsumen, Cetakan Pertama, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Sujarweni, V., Wiratna. 2015. Metodologi Penelitian Bisnis & EkonomYogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Susanto, S. 2014. Kualitas Jasa Yang Mempengaruhi Loyalitas dan RelevansinyaTerhadap Kepuasan. Jurnal Dinamika Manajemen. Vol 1. Hal 41-46.
- Tjiptono, Fandy. 2012. Seri Manajemen Merek 01. Andi Offset. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Service Management: Mewujudkan Layanan Prima.Yogyakarta: ANDI