

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI DALAM BAURAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SWALAYAN RAWIT
INDAH DI KECAMATAN PASAMAN KABUPATEN PASAMAN BARAT**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan
(S.Pd) Pada Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh :

RAHMANIA UTAMI

NIM. 18053127

JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2022

HALAMAN PEERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI DALAM BAURAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SWALAYAN RAWIT
INDAH DI KECAMATAN PASAMAN KABUPATEN PASAMAN BARAT**

Nama : Rahmania Utami
BP/NIM : 2018/18053127
Keahlian : Tata Niaga
Jurusan : Pendidikan Ekonomi
Fakultas : Ekonomi

Padang, November 2022

Disetujui oleh

Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi

Pembimbing



Tri Kurniawati, S.Pd, M.Pd
NIP. 19820311 200501 2 005



Annur Fitri Hayati, S.Pd, M.Pd
NIP. 19900902 201504 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi

Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi

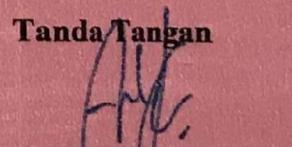
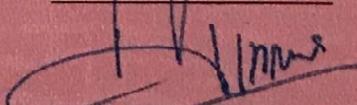
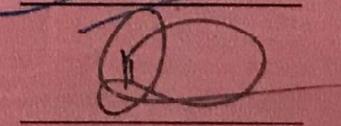
Universitas Negeri Padang

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI DALAM BAURAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SWALAYAN RAWIT
INDAH DI KECAMATAN PASAMAN KABUPATEN PASAMAN BARAT**

Nama : Rahmania Utami
BP/NIM : 2018/18053127
Keahlian : Tata Niaga
Jurusan : Pendidikan Ekonomi
Fakultas : Ekonomi

Padang, November 2022

Tim Penguji

No.	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Ketua	Annur Fitri Hayati, S.Pd, M.Pd	
2.	Anggota	Dr. Rino, S.Pd, M.Pd, M.M	
3.	Anggota	Dr. Dessi Susanti, S.Pd, M.Pd	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rahmania Utami
Nim/ Tahun Masuk : 18053127/2018
Tempat/Tanggal Lahir : Sukamenanti/27 April 2000
Jurusan/Keahlian : Pendidikan Ekonomi/ Tata Niaga
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Promosi Dalam Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Rawit Indah Di Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun Program Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila telah ditanda tangani Asli oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Jurusan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, November 2022
Yang menyatakan



METRAJ
TEMPEL
CQAKX097273100

Rahmania Utami
NIM. 18053127

ABSTRAK

Rahmania Utami (18053127/2018) :Pengaruh Strategi Promosi Dalam Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Rawit Indah Di Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat

Pembimbing : Annur Fitri Hayati, S.Pd, M.Pd

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh periklanan, penjualan perseorangan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Rawit Indah di Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat. Jumlah sampel penelitian ditentukan berdasarkan rumus William Cochran, sebanyak 97 orang dan dipilih dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Data yang digunakan adalah jenis data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada Masyarakat Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat dengan kriteria yang sudah ditetapkan. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi berganda dengan menggunakan SPSS versi 21. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa (1) periklanan, penjualan perseorangan dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Rawit Indah, (2) periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Rawit Indah, (3) penjualan perseorangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Rawit Indah, (4) promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Rawit Indah.

Kata Kunci : Periklanan, Penjualan Perseorangan, Promosi Penjualan

ABSTRACT

Rahmania Utami (18053127/2018) :The Effect of Promotional Strategy in the Marketing Mix on Purchasing Decisions at Rawit Indah Supermarkets Pasaman District West Pasaman Regency

Pembimbing : Annur Fitri Hayati, S.Pd, M.Pd

The purpose of this study was to determine the effect of advertising, personal selling and sales promotion on purchasing decisions at Rawit Indah Supermarkets in Pasaman District, West Pasaman Regency. The number of research samples was determined based on William Cochran's formula, as many as 97 people and were selected using the Purposive Sampling technique. The data used is the type of primary data obtained through distributing questionnaires to the people of Pasaman District, West Pasaman Regency with predetermined criteria. The data analysis method used is multiple regression using SPSS version 21. The results of this study indicate that (1) advertising, personal selling and sales promotion have a significant effect on purchasing decisions at Rawit Indah Supermarkets, (2) advertising has a significant effect on purchasing decisions at Supermarkets Rawit Indah, (3) individual sales have a significant effect on purchasing decisions at Rawit Indah Supermarkets, (4) sales promotions have a significant effect on purchasing decisions at Rawit Indah Supermarkets.

Keywords: Advertising, Personal Selling, Sales Promotion

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Strategi Promosi Dalam Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Rawit Indah Di Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat”. Shalawat beserta salam tidak lupa penulis ucapkan untuk nabi besar Muhammad SAW, karena beliau adalah yang telah membawa zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan ini beranjak dari zaman jahiliyah yaitu zaman kegelapan.

Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan bantuan yang banyak dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Annur Fitri Hayati, S.Pd, M.Pd selaku pembimbing yang telah banyak memberikan ilmu, pengetahuan, waktu serta masukan dengan penuh kesabaran dalam mengarahkan dan membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
2. Ibu Tri Kurniawati, S.Pd, M.Pd selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang
3. Ibu Rani Sofya, S.Pd, M.Pd selaku Sekretaris Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang

4. Bapak Dr. Rino, S.Pd, M.Pd, M.M selaku penguji I dalam penelitian ini yang telah memberikan saran dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini
5. Ibu Dr. Dessi Susanti, S.Pd, M.Pd selaku penguji II dalam penelitian ini yang telah memberikan saran dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini
6. Bapak/Ibu Dosen staf pengajar dan staf administrasi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan masukan dan saran terhadap skripsi ini
7. Teristimewa untuk kedua orangtua Papa Akhiril Gusti dan Mama Yasmawati yang selalu mendoakan, memberikan dorongan, serta semangat dan pengorbanan baik secara moril maupun materil hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
8. Terspesial untuk kedua saudariku Al-Zahra Marsella dan Nahdatul Fadilah yang selalu mendoakan, memberikan dukungan, nasehat serta semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
9. Diri saya sendiri, yang telah bertahan dalam menikmati panjangnya proses pembuatan skripsi ini. Telah melalui berbagai macam hambatan dalam proses pengerjaan maupun revisi skripsi. Semoga skripsi ini menjadi karya terbaik saya dan memotivasi saya untuk membuat karya lainnya.
10. Terkhusus untuk Andre Mahesa, Wahyu Nengsih Oktaviani, Tia, Resa, Atika, dan Meri yang telah menyemangati dan menemani peneliti selama penulisan skripsi.
11. Teman-teman Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan 2018, terutama teman-teman keahlian Tata Niaga dan teman-teman seperbimbingan yang sama-

sama berjuang menyelesaikan skripsi dan yang selalu memberikan semangat dan tempat bertukar pikiran hingga studi ini selesai.

12. Serta semua pihak yang telah membantu dalam proses perkuliahan dan pembuatan skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga segala bentuk bantuan dan dukungan dari segala pihak dinilai ibadah di sisi Allah SWT. Penulis menyadari dengan segala kekurangan dan keterbatasan penulis, skripsi ini jauh dari kesempurnaan, baik dari segi isi maupun penyajian. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan masukan berupa kritikan dan saran. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, sebagai pedoman dan tambahan ilmu bagi penulis dan khususnya kepada teman-teman pada umumnya.

Padang, November 2022

Rahmania Utami

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	12
C. Batasan Masalah.....	13
D. Rumusan Masalah	13
E. Tujuan Penelitian	14
F. Manfaat Penelitian	14
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS	16
A. Kajian Teori	16
1. Keputusan Pembelian	16
2. Strategi Promosi	31
3. Periklanan (<i>Advertising</i>).....	34
4. Penjualan Perseorangan (<i>Personal Selling</i>).....	37
5. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>).....	40
B. Hubungan Antar Variabel	42
C. Penelitian Terdahulu	45
D. Kerangka Konseptual	48

E. Hipotesis.....	51
BAB III METODE PENELITIAN	52
A. Jenis Penelitian.....	52
B. Tempat dan Waktu Penelitian	52
C. Populasi dan Sampel	52
D. Jenis dan Sumber Data	55
E. Teknik Pengumpulan Data.....	55
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	57
G. Instrumen Penelitian.....	59
H. Uji Coba Penelitian	60
I. Teknik Analisis Data.....	65
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	73
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	73
B. Hasil Penelitian	75
C. Hasil Analisis Data Penelitian.....	89
D. Pembahasan.....	103
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	116
A. Kesimpulan	116
B. Saran.....	117
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN.....	125

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Penjualan Swalayan Rawit Indah Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat Juli 2020-April 2022.....	4
Tabel 2. Survei awal tentang gambaran Periklanan (<i>Advertising</i>) pada Swalayan Rawit Indah.....	7
Tabel 3. Survei awal tentang gambaran Penjualan Perseorangan (<i>Personal Selling</i>) pada Swalayan Rawit Indah	9
Tabel 4. Survei awal tentang gambaran Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) pada Swalayan Rawit Indah	11
Tabel 5. Penelitian Terdahulu	45
Tabel 6. Definisi operasional variabel X dan Y	58
Tabel 7. Alternatif atau Kategori Jawaban Responden.....	60
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Periklanan (X1).....	61
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Personal Selling (X2).....	62
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan (X3).....	62
Tabel 11. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	63
Tabel 12. Klasifikasi Koefisien Reliabilitas.....	64
Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas.....	64
Tabel 14. Kriteria Jawaban Responden (TCR)	66
Tabel 15. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	76
Tabel 16. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	76
Tabel 17. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	77
Tabel 18. Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan	77
Tabel 19. Data Deskripsi Keseluruhan Variabel.....	78
Tabel 20. Distribusi frekuensi variabel Periklanan	79
Tabel 21. Distribusi frekuensi variabel Penjualan Perseorangan.....	81
Tabel 22. Distribusi frekuensi variabel Promosi Penjualan	84
Tabel 23. Distribusi frekuensi variabel Keputusan Pembelian	86
Tabel 24. Hasil Uji Normalitas	90
Tabel 25. Hasil Uji Multikolinearitas	91

Tabel 26. Hasil Uji Heterokedastisitas	92
Tabel 27. Hasil Uji Linearitas Periklanan	94
Tabel 28. Hasil Uji Linearitas Penjualan Perseorangan.....	94
Tabel 29. Hasil Uji Linearitas Promosi Penjualan	95
Tabel 30. Hasil Uji Regresi Berganda.....	96
Tabel 31. Hasil Uji F.....	98
Tabel 32. Hasil Uji t.....	100
Tabel 33. Hasil Koefisien Determinasi	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Diagram observasi awal masyarakat yang berbelanja pada swalayan di kec.Pasaman, kab. Pasaman Barat	2
Gambar 2. Kerangka Konseptual	51
Gambar 3. Swalayan Rawit Indah.....	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kisi-Kisi Instrumen Uji Coba Penelitian.....	126
Lampiran 2. Angket Uji Coba.....	127
Lampiran 3. Hasil Tabulasi Data Uji Coba Kuesioner	133
Lampiran 4. Hasil Uji Coba Validitas.....	136
Lampiran 5. Hasil Uji Coba Reliabilitas	144
Lampiran 6. Dokumentasi Uji Coba Penelitian	148
Lampiran 7. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	149
Lampiran 8. Angket Penelitian	150
Lampiran 9. Tabulasi Penelitian	156
Lampiran 10. Distribusi Frekuensi.....	164
Lampiran 11. Uji Normalitas	169
Lampiran 12. Uji Multikolinearitas	170
Lampiran 13. Uji Heterokedastisitas.....	171
Lampiran 14. Uji Linearitas	172
Lampiran 15. Hasil Uji Regresi Berganda	174
Lampiran 16. Hasil Uji F	174
Lampiran 17. Hasil Uji t.....	174
Lampiran 18. Koefisien Determinasi	175
Lampiran 19. Dokumentasi Penelitian.....	176

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

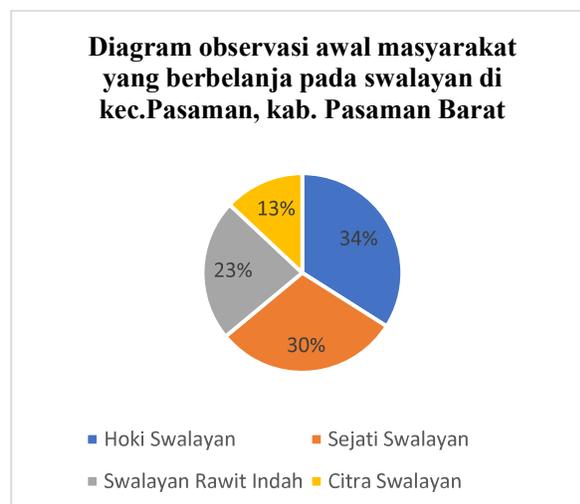
Seiring perkembangan teknologi yang semakin canggih, begitu juga dengan perkembangan dunia bisnis. Menurut Setyosari Panaji (2010:66) perkembangan suatu bisnis merupakan tanggung jawab dari setiap pengusaha yang membutuhkan pandangan ke depan, motivasi dan kreativitas. Dalam suatu usaha, pemasaran merupakan ujung tombak dalam mencapai tujuan bisnisnya, seperti bertahan hidup, memperoleh keuntungan dan berkembang. Tujuan tersebut dapat tercapai apabila pengusaha mampu mengkomunikasikan nilai suatu produk dengan baik, sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mampu mempertahankan konsumen tersebut.

Semakin meningkatnya kebutuhan dan keinginan konsumen dapat menjadi sebuah tolak ukur meningkatnya kesejahteraan masyarakat, dengan adanya permintaan konsumen yang banyak akan menyebabkan munculnya usaha baru dengan bidang yang sama, sehingga dapat menimbulkan persaingan bisnis. Persaingan yang semakin ketat terlihat dalam semakin banyaknya pengusaha baru yang terlibat dalam pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen yang menyebabkan setiap pengusaha harus menempatkan orientasi pada keputusan dan kepuasan konsumen (Tjiptono, 2015:25).

Pada kondisi sekarang ini dengan adanya tuntutan waktu yang semakin sempit serta bergesernya budaya, maka waktu yang tersedia dalam mencari dan memenuhi kebutuhan sehari-hari juga berubah. Swalayan atau minimarket merupakan salah satu bentuk bisnis yang diharapkan mampu memenuhi segala

tuntutan gaya hidup masyarakat dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam menyediakan suatu produk. Kondisi ini mencerminkan fenomena yang terjadi bahwa masyarakat semakin kritis dalam memilih tempat belanja. Sifat kritis masyarakat sekarang ini terlihat dengan menginginkan barang selengkap mungkin, menginginkan produk yang berkualitas, pelayanan yang optimal, fasilitas yang memuaskan yang semua ini biasanya terdapat dalam suatu toko yaitu swalayan.

Dewasa ini swalayan atau mini market semakin banyak dibuka diberbagai tempat termasuk di Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat. Terdapat 4 swalayan besar yang ada di Kecamatan Pasaman, Kabupaten Pasaman Barat yaitu Hoki Swalayan, Sejati Swalayan, Swalayan Rawit Indah dan Citra Swalayan. Berikut diagram observasi awal yang peneliti lakukan kepada masyarakat yang berbelanja pada Swalayan atau mini market di Kecamatan Pasaman, Kabupaten Pasaman Barat.



Gambar 1. Diagram observasi awal masyarakat yang berbelanja pada swalayan di kec.Pasaman, kab. Pasaman Barat

Sumber: Data Primer, diolah 25 Mei 2022

Dari Gambar 1 dapat dilihat persentase masyarakat yang memilih berbelanja pada swalayan di Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat. Pada observasi awal yang mengambil 30 responden terpilih didapatkan data konsumen yang memilih berbelanja di Hoki swalayan 34% (10 responden), Sejati swalayan 30% (9 responden), swalayan Rawit Indah 23% (7 responden), dan Citra swalayan 13% (4 responden). Dari data diatas dapat dilihat bahwa masyarakat di Kecamatan Pasaman, Kabupaten Pasaman Barat lebih banyak memilih untuk berbelanja di Hoki swalayan dibandingkan Sejati Swalayan, Swalayan Rawit Indah dan Citra Swalayan. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih banyak kekurangan yang ada pada Sejati swalayan, swalayan Rawit Indah dan Citra swalayan. Berdasarkan fenomena yang ada peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada swalayan Rawit Indah, karena swalayan tersebut merupakan salah satu swalayan yang paling lama berdiri kurang lebih 10 tahun dan letaknya yang strategis didekat perumahan memudahkan masyarakat untuk berbelanja disana.

Sebagai salah satu Swalayan yang masih *survive* sampai saat ini, tentunya Swalayan Rawit Indah menyadari banyak terjadi persaingan dagang. Swalayan Rawit Indah terus memberikan keyakinan dan harapan dengan memperlihatkan keunggulan-keunggulan kepada konsumen agar konsumen tidak beralih ke Swalayan lainnya. Selain itu Swalayan ini juga menerapkan prinsip bisnis secara islami. Mereka selalu selektif dalam *mensupplay* barang dari *supliyer* agar hanya barang-barang halal yang dipasarkan pada Swalayan ini. Swalayan Rawit Indah merupakan satu-satunya Swalayan yang paling lengkap dalam menjual

berbagai produk. Biasanya Swalayan hanya menjual produk-produk kemasan atau produk jadi saja, beda halnya dengan Swalayan Rawit Indah yang menjual keperluan sehari-hari masyarakat seperti, cabai, berbagai macam sayuran dan lauk-pauk, serta masih banyak kebutuhan pokok lainnya. Hal ini dilakukan agar konsumen puas dan terus memutuskan berbelanja pada Swalayan Rawit Indah. Semakin banyak masyarakat yang memutuskan untuk berbelanja pada swalayan Rawit Indah, maka volume penjualan swalayan juga akan meningkat.

Maju atau tidaknya suatu usaha dapat dilihat dari peningkatan penjualannya, penjualan bergantung kepada jumlah konsumen yang berbelanja di swalayan tersebut. Apabila pengusaha mampu mempertahankan konsumennya maka volume penjualan yang diharapkan akan naik, sehingga dapat meningkatkan laba untuk usaha tersebut. Oleh karena itu pengusaha diharapkan harus mampu membuat konsumen untuk melakukan pembelian dalam jangka waktu yang cepat. Satu hal yang harus diperhatikan oleh pengusaha yaitu mempelajari bagaimana seorang konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Walaupun bermacam strategi telah dilakukan oleh Swalayan Rawit Indah, tetapi pada kenyataannya tingkat penjualan pada Swalayan ini relatif mengalami penurunan, bahkan pada beberapa bulan terakhir ini.

Berikut adalah data penjualan pada Swalayan Rawit Indah dari bulan Juli 2020 – April 2022 yang tersaji pada tabel 1.

Tabel 1. Data Penjualan Swalayan Rawit Indah Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat Juli 2020-April 2022

Tahun	Bulan	Penjualan
2020	Juli	175.180.614
	Agustus	311.777.450
	September	521.437.093

Tahun	Bulan	Penjualan
	Oktober	423.173.030
	November	855.137.324
	Desember	889.892.098
2021	Januari	839.583.839
	Februari	694.694.916
	Maret	780.755.613
	April	1.028.499.977
	Mei	1.396.044.766
	Juni	873.685.012
	Juli	997.364.965
	Agustus	1.296.395.947
	September	1.400.057.899
	Oktober	1.390.912.264
	November	1.382.164.807
	Desember	1.229.501.207
2022	Januari	1.129.490.944
	Februari	1.129.250.873
	Maret	1.125.652.673
	April	1.120.358.235

Sumber : Data Primer, Pemilik Swalayan Rawit Indah

Pada tabel 1 menunjukkan data penjualan pada Swalayan Rawit Indah pada bulan Juli 2020 – April 2022, yang mana data penjualan tersebut masih mengalami fluktuasi atau terjadi naik turunnya volume penjualan setiap bulannya, bahkan pada bulan September 2021 sampai bulan April 2022 belum terjadi peningkatan penjualan sama sekali. Penurunan volume penjualan biasanya berhubungan erat dengan penurunan jumlah konsumen yang memutuskan untuk berbelanja pada Swalayan Rawit Indah.

Pada awal tahun 2021 kenaikan harga barang-barang pokok terus mengalami peningkatan terutama minyak goreng, hal tersebut disebabkan karena pada awal tahun tersebut Indonesia berangsur membaik dari dampak *Covid-19* (www.kompas.com). Menurut pemilik Swalayan kenaikan volume penjualan diawal tahun 2021 dari ratusan juta menjadi milyaran bukan disebabkan karena peningkatan jumlah konsumen yang berbelanja pada Swalayan Rawit Indah

melainkan meningkatnya harga barang-barang pokok seperti minyak goreng, cabai dan kebutuhan rumah tangga lainnya, karena saat itu Indonesia sedang di era *new normal* pasca *Covid-19*. Padahal kenyataannya jumlah konsumen pada Swalayan Rawit Indah juga tidak mengalami peningkatan “kata pemilik swalayan”. Hal tersebut diduga karena keputusan pembelian masyarakat Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat mengalami penurunan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:166) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen adalah studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen memiliki 3 dimensi yaitu yang pertama, stimulus pemasaran, stimulus ini dijalankan pengusaha bisa berupa bauran pemasaran (Produk, harga, tempat dan promosi). Kedua, kotak hitam konsumen dan ketiga, respons konsumen (Sangadji, 2013:15).

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa salah satunya yaitu strategi promosi yang dijalankan oleh suatu usaha (Alma Buchari, 2016:96). Hasil penelitian sebelumnya ditemukan bahwa bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin bagus strategi promosi yang dijalankan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Amin dan Widaningsih, 2021:622). Menurut Kotler dan Armstrong (2008:135-142) terdapat beberapa strategi promosi yang dapat digunakan untuk meningkatkan

penjualan produk suatu usaha yaitu Periklanan (*Advertising*), Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*), dan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*).

Dalam perkembangan teknologi yang semakin canggih dapat memudahkan segala aktivitas masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Pada umumnya sebelum membeli, konsumen akan mencari dan mengumpulkan informasi tentang produk yang akan dibeli. Konsumen dapat menilai kualitas produk dengan mengumpulkan informasi yang diperoleh melalui iklan. Namun tidak semua iklan berdampak positif pada perilaku konsumen untuk membeli barang yang mereka jual. Iklan yang menarik perhatian akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk yang ditawarkan oleh pengusaha. Hal tersebut didukung oleh penelitian Widjaya (2022:175) Hasil pengujian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya iklan produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Untuk melihat gambaran mengenai Periklanan (*Advertising*) pada Swalayan Rawit Indah, dapat dilihat dari survei awal yang dilakukan kepada 30 responden yang pernah berbelanja di Swalayan Rawit Indah yang tersaji pada tabel 2.

Tabel 2. Survei awal tentang gambaran Periklanan (*Advertising*) pada Swalayan Rawit Indah

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Total	Persentase	
					Ya	Tidak
1	Saya mengetahui informasi mengenai swalayan rawit indah melalui periklanan seperti: koran, media sosial, radio, dll.	12	18	30	40%	60%
2	Apakah dengan adanya Periklanan (<i>Advertising</i>) seperti: koran, media sosial, radio, dll. membuat anda memutuskan untuk membeli produk pada Swalayan Rawit Indah?	27	3	30	90%	10%

Sumber : Observasi Awal 2022

Berdasarkan tabel 2 hasil observasi awal diatas pada pernyataan pertama hanya terdapat 12 responden atau 40% yang menyatakan mengetahui informasi mengenai Swalayan Rawit Indah melalui periklanan seperti: koran, media sosial, radio, dll, sedangkan 18 responden atau 60% tidak mengetahui informasi mengenai Swalayan Rawit Indah melalui periklanan seperti: koran, media sosial, radio, dll. Pada pernyataan kedua, sebanyak 27 responden atau 90% yang menyatakan bahwa dengan adanya periklanan (*Advertising*) seperti: koran, media sosial, radio, dll dapat membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk pada swalayan rawit indah, sedangkan 3 responden atau 10% menyatakan dengan adanya periklanan (*Advertising*) seperti: koran, media sosial, radio, dll tidak membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk pada Swalayan Rawit Indah.

Selain periklanan, strategi promosi yang sering digunakan pengusaha dalam mempromosikan produknya adalah penjualan perseorangan (*Personal Selling*). Promosi yang dilakukan oleh tenaga penjual harus mampu menarik perhatian konsumen karena tenaga penjual merupakan orang yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Tenaga penjual harus memiliki kemampuan untuk menarik perhatian konsumen dengan mengetahui keunggulan produk, mengetahui tata letak produk, dan mempelajari bagaimana konsumen tersebut dalam memutuskan pembelian. Selain itu tenaga penjual harus memiliki sikap ramah dan rapi dalam berpakaian. Jika tenaga penjual mampu menarik perhatian konsumen, maka konsumen akan tertarik untuk membeli suatu produk. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purba dan Chandra (2022:1283)

menjelaskan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika tenaga penjual dapat menjelaskan atau menawarkan produk dengan baik, maka akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk dengan cepat.

Untuk melihat gambaran mengenai Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*) pada Swalayan Rawit Indah, dapat dilihat dari survei awal yang dilakukan kepada 30 responden yang pernah berbelanja di Swalayan Rawit Indah yang tersaji pada tabel 3.

Tabel 3. Survei awal tentang gambaran Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*) pada Swalayan Rawit Indah

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Total	Persentase	
					Ya	Tidak
1	Staf penjualan pada swalayan rawit indah membantu konsumen memilih produk terbaik sesuai keinginan dan kebutuhan mereka	13	17	30	43%	56%
2	Apakah dengan adanya Penjualan perseorangan (<i>Personal Selling</i>) membuat anda memutuskan untuk membeli produk pada Swalayan Rawit Indah?	25	5	30	83,3%	16,7%

Sumber : *Observasi Awal 2022*

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat dari hasil obeservasi awal yang ada, pada pernyataan pertama hanya terdapat 13 responden atau 43,3% yang menyatakan bahwa Staf penjualan pada Swalayan Rawit Indah membantu konsumen untuk memilih produk terbaik sesuai keinginan dan kebutuhan mereka, sedangkan 17 responden atau 56,7% menyatakan staf penjualan pada Swalayan Rawit Indah tidak membantu konsumen untuk memilih produk terbaik sesuai keinginan dan kebutuhan mereka. Pada pernyataan kedua sebanyak 25 responden atau 83,3% yang menyatakan bahwa dengan adanya penjualan perseorangan (*personal*

Selling) membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk pada swalayan rawit indah, sedangkan 5 responden atau 16,7% menyatakan bahwa dengan adanya penjualan perseorangan (*personal Selling*) tidak membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk pada swalayan rawit indah.

Dari data penjualan yang telah dipaparkan sebelumnya terlihat penjualan Swalayan Rawit Indah relatif mengalami penurunan, jika penurunan penjualan yang tidak mencapai target dibiarkan, maka akan berdampak buruk bagi Swalayan. Penurunan target penjualan yang terjadi dapat disebabkan karena kurangnya informasi yang disampaikan kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan. Penyampaian informasi tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya dengan menggunakan strategi promosi berupa promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan biasanya sering dilakukan oleh pengusaha, karena biasanya promosi penjualan berupa diskon, potongan harga dan *cashback* merupakan hal yang ditunggu-tunggu oleh konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wangsa, Rahanatha, Yasa dan Dana (2022:181) menjelaskan bahwa variabel Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Bukalapak di Kota Denpasar, hal ini berarti semakin sering pengusaha melakukan promosi penjualan seperti memberi diskon, potongan harga, *cashback* dan lain-lain, maka akan sejalan dengan meningkatnya keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Untuk melihat gambaran mengenai Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), pada Swalayan Rawit Indah, dapat dilihat dari survei awal yang dilakukan

kepada 30 responden yang pernah berbelanja di Swalayan Rawit Indah yang tersaji pada tabel 4.

Tabel 4. Survei awal tentang gambaran Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) pada Swalayan Rawit Indah

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Total	Persentase	
					Ya	Tidak
1	Swalayan rawit indah sering melakukan promosi penjualan seperti memberi diskon, promo, bonus, sampel, dan lain-lain.	14	16	30	46,7%	53,3%
2	Apakah dengan adanya promosi penjualan (<i>Sales Promotion</i>) seperti memberi diskon, promo, bonus, sampel, dll membuat anda memutuskan untuk membeli produk pada Swalayan Rawit Indah?	28	2	30	93,3%	6,7%

Sumber : Observasi Awal 2022

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat dilihat hasil observasi awal yang telah dilakukan kepada 30 responden, pada pernyataan pertama hanya terdapat 14 responden atau 46,7% yang menyatakan bahwa Swalayan Rawit Indah sering melakukan promosi penjualan seperti memberi diskon, promo, bonus, sampel, dan lain-lain, sedangkan 16 responden atau 53,3% lainnya menyatakan bahwa Swalayan Rawit Indah tidak sering melakukan promosi penjualan seperti memberi diskon, promo, bonus, sampel, dan lain-lain. Pada pernyataan kedua terdapat 28 responden atau 93,3% yang menyatakan bahwa dengan adanya promosi penjualan (*Sales Promotion*) memberi diskon, promo, bonus, sampel, dll membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk pada Swalayan Rawit Indah, sedangkan 2 responden atau 6,7% menyatakan bahwa dengan adanya promosi penjualan (*Sales Promotion*) memberi diskon, promo, bonus, sampel, dll tidak membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk pada Swalayan Rawit Indah.

Berdasarkan data observasi awal di atas didapatkan bahwa strategi promosi berupa Periklanan (*Advertising*), Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*), dan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) membuat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk pada Swalayan Rawit Indah, akan tetapi strategi promosi yang dilakukan tersebut belum dijalankan secara optimal yang menyebabkan keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Rawit Indah masih tergolong rendah. Melihat hasil observasi awal yang telah dilakukan sebelumnya, strategi promosi pada Swalayan Rawit Indah harus dikembangkan dan lebih dioptimalkan lagi agar konsumen lebih tertarik untuk memutuskan membeli suatu produk dan tidak beralih pada Swalayan yang lain.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Strategi Promosi Dalam Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Rawit Indah Di Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka terdapat identifikasi beberapa masalah antara lain:

1. Penjualan pada Swalayan Rawit Indah Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat yang mengalami fluktuasi dan relatif menurun dari bulan September 2021 sampai bulan April 2022
2. Munculnya pesaing baru dengan inovasi strategi promosi yang lebih menarik mempengaruhi penjualan pada Swalayan Rawit Indah Kecamatan Pasaman, Kabupaten Pasaman Barat

3. Strategi promosi berupa periklanan masih tergolong rendah, terlihat dengan informasi yang didapat konsumen melalui koran, sosial media, radio, dll masih sedikit
4. Sulitnya konsumen menemukan produk terbaik sesuai kebutuhannya dikarenakan staf penjualan yang kurang cekatan melayani konsumen
5. Swalayan Rawit Indah masih jarang melakukan promosi penjualan seperti memberi diskon, promo, bonus, sampel, dan lain-lain

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas agar penelitian ini lebih terarah lagi, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti pada “Pengaruh strategi promosi dalam bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian masyarakat pada Swalayan Rawit Indah Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat”.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Periklanan (*Advertising*), penjualan perseorangan (*Personal selling*), dan promosi penjualan (*sales promotion*) terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Rawit Indah?
2. Bagaimana pengaruh Periklanan (*Advertising*) terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Rawit Indah?
3. Bagaimana pengaruh penjualan perseorangan (*Personal selling*) terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Rawit Indah?

4. Bagaimana pengaruh promosi penjualan (*sales promotion*) terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Rawit Indah?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis :

1. Pengaruh Periklanan (*Advertising*), penjualan perseorangan (*Personal selling*), dan promosi penjualan (*sales promotion*) terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Rawit Indah
2. Pengaruh Periklanan (*Advertising*) terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Rawit Indah
3. Pengaruh penjualan perseorangan (*Personal selling*) terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Rawit Indah
4. Pengaruh promosi penjualan (*Sales promotion*) terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Rawit Indah

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait antara lain dapat digunakan:

1. Manfaat Teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan dalam bidang pemasaran bagi para pembaca, khususnya tentang strategi promosi berupa periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*) dan promosi penjualan (*sales promotion*) dalam Bauran Pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini berguna sebagai salah satu syarat menyelesaikan program studi pada jenjang S1 dan mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis dan dapat membandingkan pengetahuan yang telah diteliti dengan keadaan yang sebenarnya.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini berguna sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengambil keputusan dalam melakukan strategi promosi. Dengan mengetahui strategi promosi dalam bauran pemasaran tersebut perusahaan dapat memenangkan persaingan sesama swalayan dan juga dapat meningkatkan laba perusahaan.

c. Bagi konsumen

Sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan pada saat akan melakukan pembelian suatu produk pada Swalayan.

d. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini berguna sebagai pengembangan ilmu, sehingga dapat digunakan sebagai bahan bacaan, referensi dan perbandingan bagi peneliti-peneliti berikutnya, terutama yang berkaitan dengan strategi promosi terhadap keputusan pembelian pada swalayan.