

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN PADA TOKO OLEH-OLEH SALSABILA  
DI KOTA PADANG**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Pendidikan (S1) Universitas Negeri Padang*



**Oleh :**

**NYIAYU AMRINA ROSYADAH  
NIM 2018/18075078**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN KESEJAHTERAAN KELUARGA  
DEPARTMEN ILMU KESEJAHTERAAN KELUARGA  
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2023**

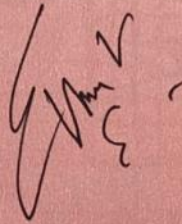
**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen  
Pada Toko Oleh-Oleh Salsabila di Kota Padang**

Nama : Nyiyayu Amrina Rosyadah  
NIM : 18075078  
Program Studi : Pendidikan Kesejahteraan Keluarga  
Departemen : Ilmu Kesejahteraan Keluarga  
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

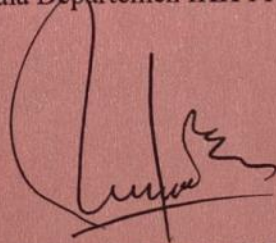
Padang, Juni 2023

Disetujui oleh Pembimbing



Ezi Angraini, M. Pd  
NIDN. 0027128403

Kepala Departemen IKK FPP UNP



Sri Zulfia Novrita, S.Pd  
NIP. 19761117 200312 2002



**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : Nyiyayu Amrina Rosyadah  
NIM : 18075078

Dinyatakan Lulus Setelah Mempertahankan Skripsi di Depan Tim Penguji  
Program Studi Pendidikan Kesejahteraan Keluarga  
Departemen Ilmu Kesejahteraan Keluarga  
Fakultas Pariwisata dan Perhotelan  
Universitas Negeri Padang  
Dengan Judul :

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN PADA TOKO OLEH-OLEH SALSABILA  
DI KOTA PADANG**

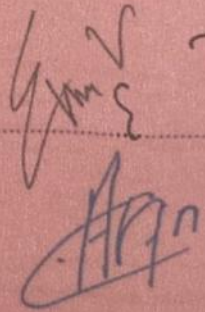
Padang, Juni 2023

Tim Penguji

Tanda Tangan

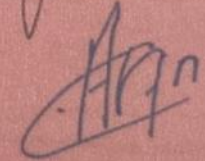
1. Ketua : Ezi Angraini, M.Pd

1



2. Anggota : Prof. Asmar Yulastri, M. Pd, Ph. D 2.

2



3. Anggota : Ranggi Rahimul Insan, SP, M.Si

3



## ABSTRAK

**Nyiyau Amrina Rosyadah. 2023.** Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Oleh-Oleh Salsabila di Kota Padang. *Skripsi*. Fakultas Pariwisata dan Perhotelan. Universitas Negeri Padang

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen Toko Oleh-oleh Salsabila di Kota Padang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Oleh-oleh Salsabila di Kota Padang dengan jumlah sampel 96 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner (angket). Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t (parsial), dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini setelah dilakukannya pengolahan data terdapat persamaan regresi linear sederhana menunjukkan bahwa variabel Strategi Pemasaran (X) mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) yang berarti setiap kenaikan satu variabel Strategi Pemasaran (X), maka akan mempengaruhi peningkatan variabel kepuasan konsumen sebesar 0,405. Besarnya pengaruh kontribusi ( $R^2$ ) = 0,606 atau 60,6% sedangkan sisanya hanya 0,394 atau 39,4% yang menunjukkan masih perlu mencari variabel yang belum dapat teridentifikasi didalam penelitian ini sehingga untuk penelitian selanjutnya harus menelusuri lebih dalam lagi sehingga dapat ditemukan variabel yang dapat memperbesar pengaruhnya terhadap peningkatan kepuasan konsumen pada Toko Oleh-Oleh Salsabila di Kota Padang.

Kata Kunci : Pengaruh, Strategi Pemasaran, Kepuasan Konsumen

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Oleh-Oleh Salsabila di Kota Padang”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu pada Program Studi Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak rintangan yang penulis hadapi, namun penulis banyak mendapat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dra. Ernawati, M.Pd, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Sri Zulfa Novrita, S.Pd, M.Pd. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Kesejahteraan Keluarga Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Cici Andriani, M.Pd. Selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Kesejahteraan Keluarga Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Ezi Angraini, M.Pd. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan dorongan kepada penulis selama menyelesaikan skripsi ini, semoga ibu selalu sehat dan selalu dalam lindungan Allah SWT.
5. Ibu Prof. Asmar Yulastri, M.Pd, Ph.D Selaku Dosen Penguji 1 yang telah memberi masukan dan saran kepada penulis. Semoga ibu selalu sehat dan selalu dalam lindungan Allah SWT.

6. Bapak Ranggi Rahimul Insan, SP, M.Si. Selaku Dosen Penguji 2 yang telah memberi masukan dan saran kepada penulis. Semoga bapak selalu sehat dan selalu dalam lindungan Allah SWT.
7. Seluruh staf pengajar, karyawan, dan teknisi pada Departemen Ilmu Kesejahteraan Keluarga, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang.
8. Teristimewa ucapan terima kasih kepada Bapak tersayang, Ibuk tersayang, kakak dan adik yang senantiasa memberikan do'a dan motivasi kepada penulis, dan juga ucapan terimakasih kepada seluruh keluarga yang telah mendukung saya hingga sampai ketahap ini.
9. Ucapan terima kasih kepada sahabat tercinta Dhelsa, Meme, Monik, Rara, serta teman - teman seperjuangan yang telah memberikan semangat, bantuan dan dorongan.
10. *Last but not least. I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting.*

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sangat membangun agar dapat bermanfaat bagi pihak lainnya. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca maupun dunia pendidikan.

Padang, April 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah .....	8
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian .....	9
F. Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB II KERANGKA TEORITIS</b>	
A. Kajian Teori.....	16
1. Bauran Pemasaran.....	16
2. Strategi Pemasaran.....	17
3. Kualitas Produk .....	21
4. Harga.....	27
5. Lokasi.....	29
6. Promosi .....	33
7. Distribusi .....	35
8. Kepuasan Konsumen .....	38
B. Kerangka Konseptual.....	41
C. Hipotesis Penelitian .....	42
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	44
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	45

C. Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran .....	45
D. Populasi dan Sampel Penelitian .....	48
E. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian .....	50
F. Uji Coba Instrumen.....	52
G. Teknik Analisis Data .....	55
H. Uji Hipotesis.....	57
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Penelitian.....	59
B. Uji Persyaratan Analisis.....	64
C. Pembahasan.....	68
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan .....	72
B. Saran .....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>75</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>79</b>



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1. Data Toko Oleh-oleh di Kota Padang.....	5
2. Jumlah Pelanggan Komplain Toko Oleh-Oleh Salsabila.....	7
3. Defenisi Operasional Variabel .....	46
4. Skala Likert .....	47
5. Uji Validitas Pra Penelitian.....	53
6. Reliabilitis Pra Penelitian.....	54
7. Kategorisasi Tingkat Pencapaian Responden.....	56
8. Hasil Perhitungan Statistik Strategi Pemasaran .....	59
9. Kategori Pencapaian Responden Strategi Pemasaran.....	60
10. Hasil Pencapaian Responden Strategi Pemasaran .....	61
11. Hasil Perhitungan Statistik Kepuasan Konsumen .....	62
12. Kategori Pencapaian Responden Kepuasan Konsumen .....	63
13. Hasil Pencapaian Responden Kepuasan Konsumen.....	63
14. Hasil Uji Normalitas .....	64
15. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana .....	65
16. Hasil Uji T (Parsial) .....	66
17. Uji Koefesien Diterminasi.....	67

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1. Langkah-langkah Strategi Pemasaran.....	20
2. Kerangka Konseptual.....	42
3. Tahapan Penelitian.....	48
4. Grafik Strategi Pemasaran.....	60
5. Grafik Kepuasan Konsumen .....	62

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
1. Koesioner Penelitian .....	79
2. Tabulasi Data.....	85
3. Hasil Olah Data .....	91
4. Dokumentasi Peneliti .....	94
5. Surat Tugas Pembimbing .....	98
6. Surat Tugas Seminar .....	99
7. Surat Izin Uji Coba dan Penelitian .....	100
8. Surat Izin Penelitian.....	101
9. Surat Tugas Menguji.....	102

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **A. Latar Belakang**

Perusahaan harus terus-menerus melakukan penemuan atau inovasi baru untuk mempertahankan kinerjanya dalam mencapai tingkat pertumbuhan tertentu seiring dengan semakin kompetitifnya dunia bisnis. Saat ini, konsumen menginginkan produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Perusahaan harus memiliki nilai yang besar untuk menggaet hati konsumen dalam melakukan pembelian. Kepuasan konsumen sebagai tujuan utama berkembangnya suatu perusahaan. Berkembangnya perusahaan tergantung pada seberapa besar kepuasan pelanggan.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Kotler & Keller (2014:85), mendefinisikan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya. Jadi, merupakan fungsi dari persepsi atau kesan terhadap kepuasan kinerja dan harapan. Jika kinerja terdapat dibawah harapan maka konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas.

Kepuasan konsumen merupakan faktor penting bagi keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi pesaing yang semakin kompetitif. Strategi tersebut didasarkan pada komitmen manajemen untuk terus meningkatkan

pelayanan yang memuaskan konsumen. Ini dilakukan oleh perusahaan yang memproduksi barang dan jasa berwujud. Kegiatan ini dilakukan karena ada fakta bahwa ketika konsumen tidak puas dengan barang dan jasa yang dikonsumsi, mereka akan mencari penyedia barang dan jasa dari perusahaan lain yang mampu memuaskan kebutuhannya.

Meningkatkan pelayanan dan memuaskan konsumen merupakan tujuan bagi perusahaan baik penyedia barang maupun jasa. Banyak produk yang diproduksi dengan berbagai variasi, kualitas produk dan pelayanan yang semuanya hanya ditujukan untuk menarik pelanggan atau konsumen, sehingga konsumen cenderung membeli produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan produk dengan spesifikasi terbaik agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi sehingga tercipta kepuasan pelanggan. Perusahaan juga dituntut untuk dapat menawarkan barang atau jasa dengan kualitas yang diberikan kepada konsumen dari waktu ke waktu. Konsumen semakin pintar dan terdidik, menyebabkan keinginan dan kebutuhan mereka berubah dengan sangat cepat.

Salah satu cara untuk mencapai kepuasan pelanggan yang baik adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Perusahaan memiliki peranan penting untuk menampilkan, mempertahankan dan meningkatkan citra yang baik, sehingga diharapkan dapat menarik calon konsumen untuk memilih dan membeli produk dalam suatu perusahaan. Perusahaan harus mampu mengantisipasi perkembangan ekonomi yang semakin kompetitif dan tren ekonomi masa depan serta harus mampu bersaing dengan perusahaan lain yang

bergerak di bidang yang sama. Menurut Naningsih & Hardiyono (2019), strategi dalam pemasaran perlu dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan kemajuan perusahaan, agar mampu bersaing dengan menerapkan strategi yang tepat agar tidak tertinggal dalam persaingan.

Konsumen yang puas dengan produk yang dihasilkan akan meningkatkan pangsa pasar dan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Penjualan dengan sendirinya diperoleh dari kepuasan konsumen, karena konsumen yang puas selain ingin membeli lagi, juga mengajak calon pembeli lainnya (Usvela, Qomariah, & Wibowo, 2019). Membangun strategi pemasaran yang kuat bisa menjadi senjata untuk unggul dari pesaing dan memenangkan persaingan. Untuk dapat membangun kepuasan yang kuat diperlukan strategi pemasaran yang tepat, karena akan menjadi aset berharga bagi perusahaan.

Peranan strategi pemasaran tidak terlepas dari bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2008 :62) dalam bauran pemasaran setidaknya ada 4 (empat) cara yang harus dilakukan oleh setiap pelaku usaha yang ingin menjadi pemenang pasar, keempat cara tersebut ialah produk dengan kualitas baik (*product*), harga bersaing di pasaran (*price*), promosi penjualan (*promotion*), dan yang terakhir adalah tempat atau saluran distribusi yang baik (*place*), dan di oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang dapat memberikan



pengaruh untuk menentukan berhasil atau tidaknya dalam memasarkan produknya.

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar sasaran yang berguna untuk mendapatkan perhatian untuk dimiliki, digunakan, dikonsumsi, dan dapat memenuhi kebutuhan. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa, atau jumlah nilai yang diperdagangkan konsumen untuk keuntungan menggunakan atau memiliki barang atau jasa tersebut. Tempat berfungsi membantu membuat produk atau layanan tersedia atau bahkan ada pada saat dan lokasi yang tepat saat pelanggan membutuhkannya.

Promosi adalah sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk mengenalkan suatu produk atau jasa guna memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Saluran distribusi merupakan saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produknya dari produsen ke konsumen atau industri yang memakai. Dimensi didalam strategi tersebut sangat penting sebagai suatu bauran pemasaran yang mempengaruhi satu sama lain. Oleh karena itu, kelima dimensi pada strategi pemasaran saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lainnya agar menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen.

Penulis mengambil penelitian pada bidang kuliner, dikarenakan sesuai dengan jurusan yang sedang penulis jalani dan maraknya bisnis kuliner dengan menawarkan berbagai macam makanan dan inovasi produk yang mampu menarik hati konsumen. Selain itu juga, banyaknya toko oleh-oleh di Kota

Padang yang menawarkan kualitas produk ataupun harga yang sangat bersaing. Salah satu yang menjadi daya tarik penulis adalah Toko Oleh-oleh Salsabila.

Mulai tahun 2015 Toko Oleh-oleh Salsabila telah mengepakan sayapnya pada bisnis kuliner khususnya di Kota Padang. Perjalanan Toko Oleh-oleh Salsabila dari tahun ke tahun diketahui cukup pesat. Berbagai kesuksesan yang diraih oleh Toko Oleh-oleh Salsabila tidak mudah, pembangunan strategi pemasaran Toko Oleh-oleh Salsabila yang membuat usaha Toko Oleh-oleh ini mampu bertahan dan bersaing hingga sekarang dengan produk yang sejenis. Namun dengan banyaknya produk sejenis yang bermunculan membuat persaingan semakin ketat. Hal ini membuat konsumen memiliki kebebasan dalam memilih produk yang diinginkan (Wangarry, Tumbel, & Karuntu, 2018). Banyaknya pengusaha Toko Oleh-oleh dan sejenisnya membuat pelanggan dengan mudah berpindah ke tempat lain. Beberapa pengusaha Toko Oleh-oleh yang cukup bersaing di Kota Padang, antara lain :

Tabel 1. Data Toko Oleh-oleh di Kota Padang

<b>No</b>	<b>Nama Perusahaan</b>	<b>Alamat</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
1	Christine Hakim	Jalan Nipah No38, Barok Nipah, Kecamatan Padang Barat, Kota Padang, Sumatera Barat
2	Kripik Balado Shirley	Jalan Gereja No.36, Belakang Tangsi, Kecamatan Padang Barat, Kota Padang, Sumatera Barat
3	Ummi Afa Hakim	Jalan Veteran No. 59, Purus, Kecamatan Padang Barat, Kota Padang, Sumatera Barat
4	Nan Salero	Jalan Niaga No. 229, Kampung Pondok, Kecamatan Padang Barat, Kota Padang, Sumatera Barat
5	Rohana Kudus	Jalan Rohana Kudus No.74, Kampung Jao, Kecamatan Padang Barat, Kota Padang, Sumatera Barat

1	2	3
6	Rendang Asese	Jalan Thamrin No.14, Alang Laweh, Kecamatan Padang Selatan, Kota Padang, Sumatera Barat

*Sumber : Hasil Observasi Penulis, 2022*

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa di Kota Padang terdapat beberapa pengusaha Toko Oleh-oleh yang cukup bersaing. Kondisi ini menuntut pihak Toko Oleh-oleh Salsabila untuk menerapkan strategi pemasaran yang kuat sehingga konsumen tetap loyal pada produk yang dibuat. Hal tersebut bertujuan agar konsumen merasa puas dan memberikan kontribusi yang positif bagi perusahaan. Salah satu dampak kepuasan pelanggan adalah terbentuknya kepuasan konsumen bagi perusahaan atau produk.

Toko Oleh-oleh Salsabila merupakan salah satu Pusat Toko Oleh-oleh di Kota Padang yang menawarkan berbagai macam produk seperti kripik balado dan masih banyak lagi. Oleh karena itu penting untuk dilakukannya penelitian terkait pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada Toko Oleh-oleh Salsabila. Setelah diketahui pengaruh mana yang paling tinggi dan signifikan, maka perusahaan dapat mempertimbangkan kinerja atribut yang berkontribusi pada dimensi tersebut untuk dipertahankan atau diperbaiki. Untuk itu sebagai tahap awal sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan pra survey yang berguna untuk mengetahui apakah terdapat gap yang terjadi.

Pra survey dilakukan dengan cara melakukan observasi ke Toko Oleh-oleh Salsabila. Kelemahan pada Toko Oleh-oleh ini adalah produk yang dijual masih kurang bervariasi, dan lokasi yang terbilang cukup jauh dari pusat kota.

Maka dari itu peneliti memberikan saran agar membuka cabang di lokasi yang mudah dijangkau atau pusat kota.

Guna untuk memperoleh gambaran mengenai penjualan di Toko Oleh-Oleh Salsabila, maka disajikan tabel penjualan selama 3 tahun terakhir yaitu tahun 2020, 2021, 2022 yang didapat dari data kasir pada Toko Oleh-Oleh Salsabila.

Tabel 2. Jumlah Pelanggan Komplain di Toko Oleh-Oleh Salsabila

<b>Periode</b>	<b>Jumlah Konsumen</b>	<b>Jumlah Konsumen Komplain</b>
2020	1.781	107
2021	1.589	98
2022	1.915	117

*Sumber : Toko Oleh-Oleh Salsabila*

Dari tabel 2 terlihat bahwa pada tahun 2021 Toko Oleh-Oleh Salsabila mengalami penurunan penjualan atau konsumen membeli produk pada tahun 2020 ke 2021 dikarenakan covid-19 yang masih diterapkannya PSBB oleh pemerintah setempat dengan keluhan 107 konsumen, jadi wisatawan tidak ada kunjungan dan juga adanya PSBB yang diterapkan pemerintah setempat pada saat itu. Berikutnya mengalami kenaikan pada tahun 2022 dikarenakan pandemi sudah berkurang dan dicabutnya PSBB oleh pemerintah setempat. Jumlah konsumen yang berbelanja di Toko Oleh-Oleh Salsabila mengalami peningkatan yang cukup signifikan tetapi juga mengalami peningkatan jumlah komplain konsumen. Terlihat pada data tersebut tentunya mengindikasikan bahwa tingginya jumlah konsumen ternyata berbanding lurus dengan tingkat

keluhan yang tinggi pula, sehingga hal tersebut dapat menjadi catatan bagi Toko Oleh-Oleh Salsabila dalam mengelola keluhan yang akan berdampak terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti masalah ini melalui suatu penelitian untuk melihat lebih jauh adakah pengaruh strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Oleh-Oleh Salsabila terhadap kepuasan konsumen pada Toko Oleh-Oleh Salsabila. Berdasarkan masalah tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Oleh-Oleh Salsabila di Kota Padang”**.

#### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang, peneliti dapat mengidentifikasi masalah yaitu banyaknya Toko Oleh-Oleh yang ada di Kota Padang yang menjual produk serupa dan promosi yang kurang menarik dan masih belum aktif disosial media sehingga masih banyaknya masyarakat yang belum mengetahui Toko Oleh-Oleh tersebut.

#### **C. Batasan Masalah**

Batasan masalah dimaksud untuk memberikan gambaran yang jelas tentang maksud dari judul untuk menghindari kesalah pahaman terhadap masalah yang diteliti. Pada penelitian ini peneliti akan membatasi permasalahan yang dikaji. Penelitian ini hanya memfokuskan pada pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada Toko Oleh-oleh Salsabila di Kota Padang.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran pada Toko Oleh-Oleh Salsabila di Kota Padang?
2. Bagaimana kepuasan konsumen pada Toko Oleh-Oleh Salsabila di Kota Padang?
3. Bagaimana strategi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Oleh-Oleh Salsabila di Kota Padang?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian sebagai berikut :

1. Menganalisis strategi pemasaran pada Toko Oleh-Oleh Salsabila di Kota Padang.
2. Menganalisis kepuasan konsumen pada Toko Oleh-Oleh Salsabila di Kota Padang.
3. Menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada Toko Oleh-Oleh Salsabila di Kota Padang.

#### **F. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Praktis**

- a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi peneliti tentang dan sebagai latihan dalam



menganalisis serta memecahkan masalah secara ilmiah dan diharapkan mampu meningkatkan cakrawala berpikir, berusaha, sikap, dan keterampilan menulis khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran.

b. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan bacaan ilmiah sebagai acuan bagi mahasiswa lainnya dalam penulisan tugas akhir ataupun skripsi Jurusan Ilmu Kesejahteraan Keluarga.

c. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi kemajuan akademisi dan dapat dijadikan acuan atau referensi bagi penelitian selanjutnya.

d. Bagi Usaha

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bantuan pemikiran dari bahan masukan dalam mengambil keputusan pemasaran, khususnya dalam menyangkut strategi pemasaran yang tepat di masa yang akan datang serta dapat menjadi acuan bagi usaha untuk meningkatkan kinerja usaha yang akan memberikan dampak positif bagi peningkatan keuntungan usaha

## **2. Manfaat Teoritis**

- a. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan terkait dengan strategi pemasaran oleh Toko Oleh-oleh Salsabila dalam mengembangkan dan meningkatkan daya beli konsumen untuk meningkatkan kepuasan konsumen.