

## Pengaruh Strategi Promosi dalam Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Rahmania Utami<sup>1</sup>, Annur Fitri Hayati<sup>2</sup>

Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang<sup>1,2</sup>

\*Corresponding author, e-mail: [utami27.rahmania@gmail.com](mailto:utami27.rahmania@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

Received 23 Februari 2023  
Accepted 17 April 2023  
Published 18 April 2023

**Keywords:** advertising, personal selling, sales promotion and purchasing decisions

**DOI:**

<http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v6i1.14405>

---

### ABSTRACT

The aims of this study were to determine how advertising, personal selling, and sales promotion influenced purchasing decisions at Rawit Indah Supermarkets in Pasaman District, West Pasaman Regency. This research approach is a quantitative research with a causative research type. The population of this research is all consumers who have shopped at Rawit Supermarkets. Using purposive sampling technique with a total sample of 97 people. As well, descriptive data analysis techniques and inductive analysis. The result of this research, (1) advertising, personal selling, and sales promotion variables all have a significant effect on purchasing decisions, (2) advertising variables have a significant effect on purchasing decisions, (3) individual sales variables have a significant effect on purchasing decisions, and (4) sales promotion variables have a significant effect on purchasing decisions.

---



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2023 by author.

---

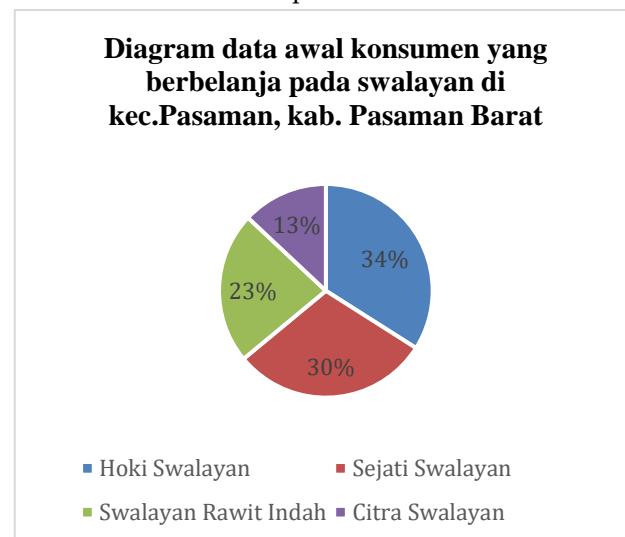
## PENDAHULUAN

Pengusaha bertanggung jawab atas perkembangan bisnis, yang memerlukan pengamatan jauh ke depan, ambisi dan kreativitas (Setyosari, 2010:66). Dalam suatu usaha, pemasaran adalah kekuatan pendorong di balik pencapaian tujuan bisnis, seperti keberlangsungan hidup, keuntungan dan kemajuan usaha (Samakmur & Vebrina, 2021). Target itu bisa digapai 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. Munculnya bisnis baru yang melayani kebutuhan dan keinginan konsumen mencerminkan persaingan yang semakin ketat, yang memaksa semua

pemilik bisnis untuk memprioritaskan preferensi dan kesenangan pelanggan mereka (Tjiptono, 2015:25).

Dengan kendala waktu yang semakin terbatas dan budaya yang kian bergeser, waktu yang tersedia untuk menemukan dan memenuhi kebutuhan sehari-hari telah bergeser. Swalayan atau minimarket merupakan salah satu jenis usaha yang diharapkan mampu memenuhi semua tuntutan gaya hidup masyarakat agar mampu melengkapi segala kebutuhan serta keinginan penikmatnya (Arisprastyo, 2017). Kondisi ini mencerminkan fenomena di mana masyarakat semakin memilih tempat berbelanja. Sifat kritis masyarakat saat ini dapat dilihat dari keinginan akan barang yang lengkap, akan produk yang memiliki kualitas, pelayanan yang optimal, dan fasilitas yang maksimal, dimana dapat ditemukan di toko khususnya swalayan. Pasaman Barat juga menjadi salah satu tempat usaha Swalayan yang kian digemari oleh pelaku usaha. Berikut data awal pelanggan yang peneliti lakukan kepada masyarakat yang berbelanja pada Swalayan atau mini market di Kecamatan Pasaman, Kabupaten Pasaman Barat.



**Gambar 1. Diagram data awal konsumen yang berbelanja pada swalayan di kecamatan Pasaman, kabupaten Pasaman Barat**

Sumber : Olahan Primer, 2022

Gambar 1 dapat terlihat bahwasanya 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 permasalahan tersebut peneliti melaksanakan 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 yang memudahkan masyarakat untuk berbelanja disana.

Keberhasilan pengusaha Swalayan bergantung pada banyaknya konsumen yang melakukan pembelian yang terlihat dari meningkatnya jumlah penjualan berbagai produk. Kenaikan laba penjualan akan muncul ketika pengusaha dapat melindungi usahanya dari berbagai persoalan dengan terus menekan volume penjualan (Albar, 2020). Walaupun berbagai macam strategi telah

dilakukan oleh Swalayan Rawit Indah, tetapi pada kenyataannya tingkat penjualan pada Swalayan ini relatif mengalami penurunan (Fluktuasi), bahkan pada beberapa bulan terakhir ini.

Berikut data penjualan Swalayan Rawit Indah pada bulan Januari 2021- April 2022

Tahun	Bulan	Penjualan
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
	Okttober	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 : Dara Primer, Pemilik Swalayan Rawit Indah.*

Penurunan volume penjualan biasanya berhubungan erat dengan penurunan jumlah konsumen yang memutuskan untuk berbelanja pada Swalayan. Hal ini mengindikasikan bahwa ada permasalahan pada keputusan pembelian konsumen di Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat. Menurut Kotler & Amstrong (2012:166) suatu tahapan dimana konsumen dapat memilih seta memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melalui beberapa alternatif tertentu merupakan definisi perilaku konsumen yang merupakan bagian dari keputusan konsumen.

Alma (2016:96) mengemukakan bahwa strategi promosi ialah salah satu sebab yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Periklanan, Penjualan Perseorangan, dan Promosi Penjualan merupakan beberapa strategi promosi yang dapat dilakukan oleh pengusaha dalam memikat konsumen dalam memutuskan pembelian (Kotler & Amstrong, 2012:135). Tusanputri & Amron (2021) dan Widayat et al. (2022) mengemukakan bahwasanya variabel periklanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada suatu produk secara signifikan. Strategi promosi yang amat krusial untuk memperkenalkan suatu produk ke masyarakat luas salah satunya yaitu periklanan, karena iklan merupakan promosi yang dapat dijangkau secara luas oleh masyarakat.

Panjaitan (2016) dan Ervandi (2021) mengemukakan bahwa secara parsial variabel *personal selling* mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Penjualan pribadi ialah suatu cara yang dijalankan secara langsung oleh tenaga penjual dengan calon *costumer*, dimana *owner* bisa secara langsung mempengaruhi calon pembeli untuk melakukan pembelian. Dian et al. (2021)

dan Wangsa et al. (2022) mengemukakan bahwa secara parsial variabel Promosi Penjualan mepengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Promosi penjualan merupakan strategi promosi yang amat digemari para konsumen karena dengan adanya diskon dan potongan harga yang diberikan saat melakukan promosi merupakan dapat membuat konsumen yang awalnya tidak ingin belanja menjadi memutuskan untuk berbelanja karena adanya promosi.

Penelitian yang dilakukan dengan tujuan menganalisis 1) pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Rawit Indah, 2) pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian, 3) pengaruh penjualan perseorangan terhadap keputusan pembelian, dan 4) pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini ialah kausatif, yang dilakukan bulan Agustus 2022. Populasi yaitu masyarakat Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman serta *purposive sampling* ialah metode pengambilan ilustrasi yang digunakan. Sampel berjumlah 97 masyarakat kecamatan pasaman kabupaten pasaman barat yang pernah berbelanja pada Swalayan Rawit Indah dan berusia 16-60 tahun. Survei dengan instrumen angket ialah teknik pengumpulan data yang dipakai. Jenis data yaitu data sekunder dengan memakai *skala likert*. Metode analisa informasi yang diambil memakai analisis regresi linier berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

**Tabel 1. Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.04903051
Most Extreme	Absolute	.054
Differences	Positive	.050
	Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		.532
Asymp. Sig. (2-tailed)		.940

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Olahan data SPSS versi 21, 2022

Pada tabel 1 dilihat kalau hasil uji normalitas memperoleh nilai sig 0,940 > 0,05. Dengan begitu seluruh variabel yang dipakai pada penelitian berdistribusi normal.

**Tabel 2. Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>							
	Unstandardized		Standardized		T	Sig.	Collinearity Statistics	
	Coefficients	Beta	Coefficients	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	15.257	3.248			4.698	.000		
Periklanan	.180	.078	.223	.2321	.022		.660	1.514
Penjualan	.272	.094	.301	2.904	.005		.568	1.759
Perseorangan								
Promosi	.217	.077	.270	2.825	.006		.668	1.496
Penjualan								

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olahan data SPSS versi 21, 2022

Pada tabel 2 nilai VIF variabel periklanan yaitu 1,514, variabel Penjualan Perseorangan yaitu 1,759 dan variabel Promosi Penjualan yaitu sebesar 1,496. Hal ini memperlihatkan bahwa nilai VIF untuk periklanan, penjualan perseorangan dan promosi penjualan < 10,0, berarti bisa dikatakan seluruh variabel tersebut tidak mengalami multikolinearitas.

**Tabel 3. Uji Heterokedastisitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	Coefficients	Beta	Coefficients	Beta		
1 (Constant)	5.131	1.979			2.592	.011
Periklanan	-.079	.047			-.207	-.1662
Penjualan	.053	.057			.125	.927
Perseorangan						
Promosi Penjualan	-.042	.047			-.111	-.897
						.372

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Olahan data SPSS versi 21, 2022

Pada tabel 3 terlihat bahwa signifikan variabel periklanan yaitu senilai 0,100 , variabel penjualan perseorangan yaitu senilai 0,356 dan variabel promosi perjualan yaitu senilai 0,372. Hal ini memperlihatkan nilai signifikan periklanan, penjualan perseorangan dan promosi penjualan > 0,05. Berarti bisa dikatakan bahwasanya tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

**Tabel 4. Uji Linearitas Periklanan**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan	Between Groups	(Combined)	670.216	21	31.915	2.656	.001
Pembelian *	Groups	Linearity	410.833	1	410.833	34.193	.000
Periklanan		Deviation from Linearity	259.384	20	12.969	1.079	.388
	Within Groups		901.144	75	12.015		
	Total		1571.361	96			

Sumber : Olahan data SPSS versi 21, 2022

Pada tabel 4 dapat dilihat pada *Deviation from Linearity* yaitu senilai  $0,388 > 0,05$ , maka bisa ditarik simpulan bahwasanya dijumpai hubungan yang linear dari variabel periklanan dan keputusan pembelian

**Tabel 5. Uji Linearitas Penjualan Perseorangan**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan	Between Groups	(Combined)	788.910	19	41.522	4.086	.000
Pembelian *	Groups	Linearity	521.210	1	521.210	51.292	.000
Penjualan		Deviation from Linearity	267.700	18	14.872	1.464	.127
Perseorangan							
	Within Groups		782.451	77	10.162		
	Total		1571.361	96			

Sumber : Olahan data SPSS versi 21, 2022

Pada tabel 5 dilihat pada *Deviation from Linearity* yaitu senilai  $0,127 > 0,05$ , maka bisa ditarik simpulan bahwasanya dijumpai hubungan yang linear dari variabel penjualan perseorangan dan keputusan pembelian.

**Tabel 6. Uji Linearitas Promosi Penjualan**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan	Between Groups	(Combined)	738.830	21	35.182	3.169	.000
Pembelian *	Groups	Linearity	450.149	1	450.149	40.552	.000
Promosi		Deviation from Linearity	288.681	20	14.434	1.300	.206
Penjualan							
	Within Groups		832.531	75	11.100		
	Total		1571.361	96			

Sumber : Olahan data SPSS versi 21, 2022

Pada tabel 6 bisa dilihat pada *Deviation from Linearity* ialah senilai 0,2060 > 0,05, disimpulkan bahwasanya ditemukan ikatan yang linear ataupun lurus dari variabel promosi penjualan serta keputusan dalam pembelian.

**Tabel 7. Hasil Uji Regresi Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	15.257	3.248		4.698	.000
	Periklanan	.180	.078	.223	2.321	.022
	Penjualan Perseorangan	.272	.094	.301	2.904	.005
	Promosi Penjualan	.217	.077	.270	2.825	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olahan data SPSS versi 21, 2022

Pada tabel 7 koefisien regresi berganda, yang mana setiap koefisien variabel ialah periklanan yaitu sebesar 0,180, koefisien variabel penjualan perseorangan yaitu 0,272 dan koefisien variabel promosi penjualan yaitu 0,217 dengan konstanta 15,257, maka bisa didapatkan persamaan regresi seperti di bawah ini:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 15,257 + 0,180 X_1 + 0,272 X_2 + 0,217 X_3 + e$$

Nilai konstan sebesar 15,257 memperlihatkan variabel independent berpengaruh terhadap keputusan pembelian mencapai nilai konstanta 15,257 pada Swalayan Rawit Indah.

Nilai koefisien regresi pada variabel periklanan ( $X_1$ ) yaitu 0,180 berarah positif. Berarti variabel periklanan mempengaruhi keputusan pembelian positif dan signifikan. Apabila nilai variabel periklanan ( $X_1$ ) meningkat, kemudian keputusan pembelian ( $Y$ ) juga meningkat sebesar 0,180. Iklan yang menarik akan meningkatkan keputusan pembelian.

Nilai koefisien regresi untuk variabel penjualan individual ( $X_2$ ) yaitu 0,272 berarah positif. Berarti variabel penjualan perseorangan mempengaruhi keputusan pembelian positif dan signifikan. Apabila nilai variabel penjualan perseorangan ( $X_2$ ) meningkat, keputusan pembelian (Y) juga meningkat sebesar 0,272. Penjualan perseorangan yang baik, mendorong keputusan pembelian masyarakat pada Swalayan Rawit Indah.

Nilai koefisien regresi variabel promosi penjualan ( $X_3$ ) yaitu 0,217 berarah positif. Artinya variabel promosi penjualan mempengaruhi keputusan pembelian positif dan signifikan. Apabila nilai variabel promosi penjualan ( $X_3$ ) meningkat, maka keputusan pembelian (Y) juga meningkat senilai 0,217. Hasil ini memperlihatkan jika promosi penjualan sering terjadi maka keputusan pembelian pada Swalayan Rawit Indah akan meningkat..

**Tabel 8. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	678.888	3	226.296	23.581	.000 <sup>b</sup>
	Residual	892.472	93	9.596		
	Total	1571.361	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Periklanan, Penjualan Perseorangan

Sumber : Olahan Data SPSS versi 21, 2022

Pada tabel 8 nilai Fhitung senilai 23,581 > Ftabel (1,986) dengan nilai sig 0,000 < 0,05 berarti  $H_0$  ditolak. Dapat diketahui variabel iklan, penjualan individu dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara singnifikan pada Swalayan Rawit Indah.

**Tabel 9. Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.257	3.248		4.698	.000
	Periklanan	.180	.078	.223	2.321	.022
	Penjualan Perseorangan	.272	.094	.301	2.904	.005
	Promosi Penjualan	.217	.077	.270	2.825	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olahan Data SPSS versi 21, 2022

Pada tabel 9, nilai signifikan variabel periklanan yaitu 0,022 < 0,05 berarti  $H_0$  ditolak, hal tersebut menyatakan bahwasanya periklanan mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan pada Swalayan Rawit Indah. Nilai signifikan Variabel Penjualan Perseorangan yaitu nilai 0,005 < 0,05 berarti  $H_0$  ditolak, hal tersebut menyatakan bahwasanya penjualan perseorangan mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan pada Swalayan Rawit Indah. Sedangkan Nilai yang signifikan untuk variabel promosi yaitu 0,006 < 0,05 berarti  $H_0$

ditolak yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan. Dengan demikian disimpulkan bahwa iklan, penjualan individu dan promosi terhadap penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Rawit Indah.

**Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.657 <sup>a</sup>	.432	.414	3.098

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Periklanan, Penjualan Perseorangan

Sumber : Olahan Data SPSS versi 21, 2022

Pada tabel 10, perhitungan nilai Adjusted R Square, diperoleh angka = 0,414 atau senilai 41,4%. Hal ini bisa diartikan, kekuatan variabel-variabel independen dari periklanan, penjualan perseorangan dan *sales promotion* dalam mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian pada Swalayan Rawit Indah, 4%, sedangkan lebihnya senilai 0,586 atau 58,6% dipengaruhi faktor yang tak diteliti pada penelitian ini.

## Pembahasan

### Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis diperoleh bahwa strategi promosi yaitu periklanan ( $X_1$ ), penjualan individu ( $X_2$ ), dan Promosi penjualan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pada Swalayan Rawit Indah dengan  $F_{hitung}$  sebesar 15,257 dan sig. 0,000. Artinya strategi promosi mempunyai pengaruh kepada keputusan pembelian pada Swalayan Rawit Indah. Hal ini juga didukung dengan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,414 atau 41,4%. Maksudnya, variabel indeendet berpengaruh sebesar 41,4% terhadap varaiel dependen, sisanya 58,6% dipengaruhi variabel lain.

Hasil analisis deskriptif, rata-rata skor untuk variabel periklanan 4,06 dan TCR sebesar 81,12%, untuk variabel penjualan individu dengan rata-rata skor 4,25 dan TCR 85,09%, untuk variabel promosi penjualan, rata-rata skor 4,15 dan TCR 83,04%, dan untuk variabel keputusan pembelian, rata-rata memiliki skor 4,22 dan TCR 84,35%. Semua variabel tersebut dikategorikan sangat kuat.

Strategi promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Rawit Indah secara positif dan signifikan. Oleh sebab itu, semakin menarik periklanan yang dilakukan, semakin baik tenaga penjual dan semakin sering promosi penjualan yang dilakukan pada Swalayan Rawit Indah, maka juga meningkatkan keputusan konsumen untuk berbelanja.

Hasil temuan ini sama dengan penelitian Wistyasari & Sri Ardani (2015), Radjapati et al. (2018) menyimpulkan bahwasanya variabel iklan, promosi penjualan dan penjualan perseorangan mempengaruhi keputusan pembelian seacara positif dan signifikan. Dalam menjalani suatu bisnis pengusaha harus mengoptimalkan strategi promosi tersebut agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian suatu produk. Jika strategi promosi dilakukan secara optimal, maka akan terjadi peningkatan konsumen dalam memutuskan membeli.

### Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji analisis regresi berganda dan uji hipotesis, variabel periklanan ( $X_1$ ) mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan pada Swalayan Rawit Indah. Ini dapat dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh yaitu 2,321 dan nilai signifikansi  $0,022 < 0,05$  dengan koefisien sebesar 0,180.

Hasil analisis deskriptif, rata-rata skor variabel periklanan ( $X_1$ ) sebesar 4,06 dan TCR sebesar 81,12% yang dikategorikan sangat kuat, berarti bahwa periklanan yang dilakukan pada Swalayan rawit Indah dinilai positif dan baik. Oleh karena itu, periklanan yang dilakukan oleh Swalayan Rawit Indah memikat animo konsumen untuk membeli..

Hasil temuan ini didukung oleh Nofriyanto et al. (2018), Kuspriyono (2018), Moloku et al. (2019), Haryani (2019), Mas'adi (2020) menyimpulkan bahwasanya variabel periklanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif dan signifikan. Strategi promosi yang paling sering digunakan di setiap usaha ialah iklan. Jika periklanan yang dilakukan oleh suatu pengusaha menarik, maka akan terjadi peningkatan konsumen dalam memutuskan membeli.

### **Pengaruh Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis regresi berganda dan uji hipotesis, penjualan perseorangan ( $X_2$ ) mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan pada Swalayan Rawit Indah. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh yaitu 2,904 dan nilai signifikansi yaitu  $0,005 < 0,05$  dengan koefisien 0,272.

Hasil analisis deskriptif, rata-rata skor variabel penjualan perseorangan 4,25 dan TCR sebesar 85,09% yang dikategorikan sangat kuat, maksudnya penjualan perseorangan yang dilakukan pada Swalayan rawit Indah dinilai positif dan baik. Karena pada dasarnya tenaga penjual merupakan orang terdepan yang melayani konsumen sampai benar-benar memutuskan untuk berbelanja pada Swalayan Rawit Indah. Oleh sebab itu tenaga penjual harus memiliki daya tarik tersendiri dalam melayani konsumen.

Hasil temuan ini sesuai dengan penelitian Panjaitan (2016), Suparwo et al. (2017), Gunawan & Djati (2018), Hernawati & Widyawati (2019), Nurjaya et al. (2022) menyatakan bahwasanya variabel *personal selling* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk. Penjualan perseorangan berhubungan erat dengan kemampuan tenaga penjual dalam melayani konsumen. Peningkatan kemampuan tersebut dapat diberikan oleh pengusaha kepada tenaga penjual berupa pelatihan kerja, seminar, dan lain-lain. Semakin baik penjualan perseorangan, maka akan terjadi peningkatan konsumen dalam memutuskan membeli.

### **Pengaruh Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian**

Hasil analisis regresi berganda dan uji hipotesis, ditarik simpulan bahwa promosi penjualan mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan pada Swalayan Rawit Indah. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh yaitu sebesar 2,825 dan nilai sig  $0,006 < 0,05$  dengan koefisien 0,217.

Hasil analisis deskriptif, rata-rata skor variabel promosi penjualan sebesar 4,15 dan TCR sebesar 83,04% yang dikategorikan sangat kuat, maksudnya promosi penjualan yang dilakukan pada Swalayan rawit Indah dinilai positif dan baik, berarti Swalayan Rawit Indah sering

melakukan promosi penjualan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk berbelanja pada Swalayan Rawit Indah.

Hasil temuan ini sesuai dengan penelitian Budi Prasetyo & Rismawati (2018), Adriansyah & Saputri (2020), Afifi (2020), Harahap & Luthfie (2020:5), dan Safitri & Dwijayati (2020:1025), hasil penelitian ini meyimpulkan bahwasanya variabel Promosi penjualan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif dan signifikan pada suatu Produk. Promosi penjualan yang dijalankan dapat berupa memberi diskon, potongan harga, dan sebagainya. Promosi penjualan yang menarik, maka akan terjadi peningkatan konsumen dalam memutuskan membeli.

## SIMPULAN

Dari penelitian ditarik simpulan: 1) Variabel strategi promosi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan, 2) Variabel iklan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif, 3) Variabel penjualan perseorangan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif, 4) Variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif.

Untuk itu disarankan agar pengusaha bisa membuat periklanan yang lebih menarik diberbagai media lainnya agar iklan yang ditayangkan dapat membuat konsumen tertarik memutuskan berbelanja pada Swalayan Rawit Indah, bahasa yang digunakan dalam iklan harus mudah dimengerti, iklan juga harus bersifat membujuk dan mengajak. Jika periklanan yang disampaikan menarik, maka keputusan konsumen melakukan pembelian akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

Keterbatasan penelitian ini ialah adanya ketimpangan karakteristik berdasarkan jenis pekerjaan yang cenderung lebih besar dibeberapa pekerjaan. Untuk itu sebaiknya peneliti selanjutnya lebih mengontrol sistem penyebaran angket yang dilakukan.

## REFERENSI

- Adriansyah, D., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Go-Food di Kota Bandung. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 3(3), 123–128.
- Afifi, G. R. (2020). Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk narapidana lembaga pemasyarakatan kelas 1 Cirebon (Pas Mart). *Jurnal Promosi - Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*, 8(1), 9–17.
- Albar. (2020). Pengaruh Retail Mix terhadap Keputusan Pembelian pada Sarikat Jaya Swalayan Gresik. 02(01), 32–59.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Arisprastyo, Y. A. (2017). Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Buku. 8(3), 232–239.
- Budi Prasetyo, & Rismawati, Y. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Harjagunatama Lestari. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 21(8), 793–794.
- Dian, S., Siahaan, N., & Putriku, A. E. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Business and Economics Research (JBER)*, 2(2), 31–35.
- Ervandi, M. Z. (2021). Pengaruh Personal Selling Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan

- Pembelian Pada Konsumen Thai Tea Di Surabaya. *Performa*, 6(2), 152–161.
- Gunawan, C., & Djati, S. P. (2018). Pengaruh Personal Selling, Celebrity Endorser, dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk MI1 Global. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal, Dan UMKM*, 1(1), 1–9.
- Harahap, R. A., & Luthfie, H. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome (Studi Kasus Telkom Cijawura Tahun 2020). *E-Proceeding of Applied Science*, 6(2), 1341–1346.
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1), 54–70.
- Hernawati, N. D., & Widyawati, N. (2019). Pengaruh Penjualan Perorangan , Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Produk Granit Pada Pt . Garuda Graha Indah. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(6), 1–15.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Kuspriyono, T. (2018). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta. *Cakrawala*, XVIII(1), 59–66.
- Mas'adi, M. (2020). *PENGARUH PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PONDS PADA HYPERMART CABANG BINTARO*. 4(3), 51–58.
- Moloku, S. O., Tampi, J. R. E., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Di IT Center Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 98.
- Nofriyanto, R., Rahmidani, R., Cerya, E., Pendidikan, J., Fakultas, E., Universitas, E., & Padang, N. (2018). *EcoGen EcoGen*. 1, 905–914.
- Nurjaya, N., Dutawaskita, N. I., Erlangga, H., Hastono, H., & Sunarsi, D. (2022). Pengaruh Personal Selling Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada PT. Lautan Surga di Jakarta. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 80–92.
- Panjaitan, T. (2016). Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Proceeding of Applied Science*, 2(2), 448–457.
- Radjapati, T. Y., Soepeno, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Di Tobelo. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Safitri, D. D., & Dwijayati, P. F. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Online Marketplace ( Studi Pada Konsumen di Surabaya ). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 1020–1026.
- Samakmur, & Vebrina, D. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Zufri Swalayan Di Kota Padangsidimpuan. *Jurnal Education and Development*, 9(4), 518–523.
- Setyosari, P. (2010). *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Kencana.
- Suparwo, A., Riana, D., & Sari, R. D. (2017). Pelaksanaan personal selling dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian polis asuransi. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 241–248.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. CV Andi Offset.
- Tusanputri, A. V., & Amron. (2021). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce Tiktok shop. *Journal FEB UNMUL*, Vol 23(No 4), hlm. 632–639.
- Wangsa, I. N. W., Rahanatha, G. B., Yasa, N. N. K., & Dana, I. M. (2022). The Effect of Sales Promotion on Electronic Word of Mouth and Purchase Decision (Study on Bukalapak Users in Denpasar City). *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 176–182.
- Widayat, Nursakinah, & Widjaya, R. (2022). The Relationship Modelling of Advertising,

- Electronic Word of Mouth and Brand Awareness on Fashion Product Purchasing Decision.  
*JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 8(2), 170–194.
- Wistyasari, N., & Sri Ardani, I. (2015). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Oles Bokashi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(5), 253285.