

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI ALFAMART SIMPANG LAPAS PAKJO PALEMBANG**



ASLI
23/11/21

Skripsi Oleh:
Anastasia Liza Fitria
01011381722235
Manajemen

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
PALEMBANG
2021

Lembar Persetujuan Ujian Komprehensif

**Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamart Simpang Lapas
Pakjo Palembang**

Disusun Oleh :

Nama : Anastasia Liza Fitria

NIM : 01011381722235

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif.

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
23/11/21

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Ketua

Tanggal : 28 Oktober 2021

Hj. Nofiawaty, S.E., M.M

Nip. 196911081994012001

Anggota

Tanggal: 28 Oktober 2021

Welly Nailis, S.E., M.M

Nip. 197407102008011011

Lembar Persetujuan Skripsi

**Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamart Simpang Lapas
Pakjo Palembang**

Disusun Oleh :

Nama : Anastasia Liza Fitria
NIM : 01011381722235
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Pemasaran

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
23/11/21

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 17 November 2021 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Palembang, 17 November 2021

Ketua

Hj. Nofiaty, S.E., M.M.
NIP. 196911081994012001

Anggota

Welly Nailis, S.E., M.M.
NIP. 197407102008011011

Anggota

Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A.
NIP. 198106302014092003

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen

Isni Andriana, S.E., M.Fin, Ph.D.
NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswi : Anastasia Liza Fitria

NIM : 01011381722235

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/ Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul :

**Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamart Simpang
Lapas Pakjo Palembang**

Pembimbing :

Ketua : Hj. Nofiawaty, S.E.,M.M

Anggota : Welly Nailis, S.E.,M.M

Tanggal Ujian : 17 November 2021

Adalah benar hasil karya Saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan Saya ini tidak benar dikemudian hari, Saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.



ng, 17 November 2021

Anastasia Liza Fitria
NIM. 01011381722235

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
23/11/21

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“ Ilmu pengetahuan itu bagaikan pelita atau cahaya di malam yang gelap. Ilmu menjadi penuntun manusia untuk menjalani kehidupannya di dunia ini. Dengan ilmu, manusia dapat mengetahui mana yang benar dan mana yang salah “

(QS. Al-Alaq 1-5)

“ Success is the ability to go through and overcome from one failure to the next without losing enthusiasm”

Winston Churchill

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

- ❖ Kedua Orang Tua
- ❖ Teman Seperjuangan S1 Manajemen 201
- ❖ Universitas Sriwijaya
- ❖ Almamater

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamart Simpang Lapas Pakjo Palembang”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan dan meraih derajat Sarjana Ekonomi Program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan gambaran bagi perusahaan mengenai seberapa besar pengaruh bauran promosi yang diukur dari keputusan pembelian. Bagi penelitian selanjutnya dapat menjadi referensi untuk melakukan penelitian. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih memiliki kekurangan dan belum sempurna. Saran dan kritik yang bersifat membangun tentu dibutuhkan oleh penulis agar penelitian selanjutnya dapat menjadi lebih baik lagi.

Demikian skripsi ini dibuat. Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Penulis,



Anastasia Liza Fitria
NIM: 01011381722235

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak dapat berjalan baik dan lancar tanpa doa, dukungan, bantuan, bimbingan, pengarahan dan motivasi dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Rasa syukur yang tiada hentinya kepada Allah SWT atas kesehatan, kesempatan dan keteguhan hati dari-Nya penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan benar.
2. Kedua Orang Tua, Mama dan Papa tercinta yang selalu memberikan dorongan, kasih sayang, dan bantuan baik moriil maupun materiiil tanpa keluh kesah.
3. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, M.S.C.E selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Prof. Dr. Mohammad Adam, S.E.,M.E selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Ibu Isni Andriana, S.E.,M.Fin.,Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Bapak Agung Putra Raneo,S.E.,M.SI selaku Pembimbing Akadenik saya selama menjalani masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. Bapak Alm. H. Dian Eka,S.E.,M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi I yang selalu memberikan masukan ilmu, motivasi dan masukan agar teliti dalam mengerjakan tugas serta bertanggung jawab.
8. Ibu Hj. Nofiawaty,S.E.,M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi II yang selalu memberikan semangat, waktu, masukan, dan sabar dalam membimbing.
9. Bapak Welly Nailis,S.E.,M.M selaku Dosen Penguji Skripsi yang telah mengorbankan waktu, tenaga, dan pikiran serta telah menjadi dosen penguji yang bijaksana.
10. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya terutama Jurusan Manajemen yang memberikan ilmu selama menjalani masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
11. Yang telah menjadi support system terbaik dan selalu mendengarkan keribetan pembuatan skripsi ini dan sabar dalam menghadapi serta membantuku dalam banyak hal.
12. Sahabatku Achmad Ridwan yang selalu memberikan dukungan terhadapku, walaupun suka adu perdebatan pikiran selama pembuatan skripsi ini.
13. Terima Kasih terkhusus selama ini menemaniku selama perkuliahan dan support serta udah seperti teman,sahabat,dan sekaligus pacar Kgs M Ferly Alfajri yang selalu sabar membantu.
14. Teman-teman seperjuangan S1 Manajemen Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

15. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan doa kepada penulis semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian.

Semoga Skripsi ini dengan kekurangan yang meliputinya dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan banyak pihak.

Palembang, 17 November 2021

Penulis,



Anastasia Liza Fitria

NIM: 01011381722235

ABSTRAK

**Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart
Simpang Lapas Pakjo Palembang**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Alfamart Simpang Lapas Pakjo Palembang dan mengetahui bauran promosi mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Alfamart Simpang Lapas Pakjo Palembang. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi perusahaan mengenai peran variabel bauran promosi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Informasi tersebut nantinya dapat digunakan perusahaan dalam merencanakan strategi perusahaan kedepannya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Simpang Lapas Pakjo Palembang. Selain itu, dari ketiga variabel bauran promosi, bauran Promosi penjualan adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Simpang Lapas Pakjo Palembang.

Untuk perencanaan strategi perusahaan kedepannya, maka Alfamart harus tetap mempertahankan bahkan meningkatkan strategi promosi periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualannya, hal ini dikarenakan strategi tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Bauran Promosi, Periklanan, *Personal Selling*, Promosi Penjualan, dan Keputusan Pembelian

Pembimbing I

Hj. Nofiawaty, S.E.,M.M
NIP. 196911081994012001

Pembimbing II

Welly Nailis, S.E.,M.M
NIP. 197407102008011011

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen

Isni Andriana, S.E, M.Fin, Ph.D
NIP. 197509011999032001

ABSTRACT

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
MIU
23/11/21

**The Effect of Promotional Mix on Purchase Decisions at Alfamart Smpang
Lapas Pakjo Palembang**

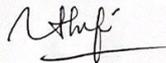
The purpose of this study was to determine whether the promotion mix had an effect on purchasing decisions at Alfamart Smpang Lapas Pakjo and to find out which promotional mix had the most influence on purchasing decision at Alfamart Smpang Lapas Pakjo Palembang. This research is expected to be able to provide information for companies regarding the role of promotional mix variables in improving consumer purchasing decisions. This information can later be used by companies in planning future corporate strategies.

The results of this study indicate that the promotion mix has a significant effect on purchasing decisions at Alfamart Smpang Lapas Pakjo Palembang. in addition, of the three promotional mix variabel, the sales promotion mix is the variable that has the dominant influence on purchasing decisions at Alfamart Smpang Lapas Pakjo Palembang.

For future strategic planning of the company, Alfamart must maintain and even improve advertising promotion strategies, personal selling, and sales promotions, this is because these strategies can influence consumer purchasing decision.

Keywords: Promotional Mix, Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, and Purchase Decisions.

Pembimbing I



Hj. Nofiwaty, S.E.,M.M
NIP. 196911081994012001

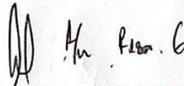
Pembimbing II



Welly Nailis, S.E.,M.M
NIP. 197407102008011011

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E, M.Fin, Ph.D
NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

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

Nama	: Anastasia Liza Fitria
NIM	: 01011381722235
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen
Bidang Kajian / Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Judul	: Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamart Simpang Lapas Pakjo Palembang

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
23/11.21

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

Pembimbing Skripsi,

Ketua

Anggota

Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
NIP. 196911081994012001

Welly Nailis, S.E., M.M
NIP. 197407102008011011

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswi : Anastasia Liza Fitria

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat/Tanggal Lahir : Palembang, 18 Januari 1999

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Alamat Rumah : Jalan Inspektur Marzuki, No.2922A
RT.49 RW.04 Pakjo, Kelurahan Siring Agung,
Kecamatan Ilir Barat I, Palembang

Alamat Email : anastasia180199@gmail.com

Pendidikan Formal :

TK : TK

SD : SD Negeri 07 PAGI JAGAKARSA

SMP : SMP Negeri 3 Palembang

SMA : SMA Negeri 1 Palembang

S1 : Ekonomi Manajemen Universitas Sriwijaya

Pendidikan Non Formal : -

Pengalaman Organisasi : -

Penghargaan Prestasi : -



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
SURAT PERNYATAAN ABSTRACT	xi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Manfaat Penelitian	18
1.4.1 Manfaat Teoritis	18
1.4.2 Manfaat Praktis.....	18

BAB II TINJAUAN PUSTAKA	20
2.1 Landasan Teori.....	20
2.1.1 Bauran Promosi	20
2.1.2 Periklanan	21
2.1.3 <i>Personal Selling</i>	23
2.1.4 Promosi Penjualan	25
2.1.5 Keputusan Pembelian	26
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Kerangka Konseptual.....	31
2.4 Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Jenis dan Desain Penelitian.....	34
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Sampel.....	35
3.2.1 Populasi	35
3.2.2 Sampel	35
3.2.3 Teknik Pengumpulan Sampel.....	36
3.3 Definisi Operasional	37
3.4 Pengukuran Variabel Penelitian.....	38
3.5 Instrumen Penelitian	39
3.5.1 Uji Validitas.....	39
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	39
3.6 Teknik Analisis Data.....	40
3.6.1 Uji Hipotesis	40
3.6.1.1 Uji Parsial (Uji t).....	40

3.6.1.2 Uji Simultan (Uji F)	41
3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	41
3.6.3 Uji Koefisien Determinasi	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Hasil Penelitian	43
4.1.1 Gambaran Umum Profil Responden.....	43
4.1.2 Gambaran Perilaku Responden	45
4.1.3 Deskripsi Gambaran Variabel Penelitian	50
4.1.3.1 Gambaran Variabel Periklanan (X1).....	51
4.1.3.2 Gambaran Variabel <i>Personal Selling</i> (X2)	52
4.1.3.3 Gambaran Variabel Promosi Penjualan (X3).....	53
4.1.3.4 Gambaran Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	54
4.1.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian	55
4.1.4.1 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	55
4.1.4.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	56
4.1.5 Hasil Analisis Data.....	57
4.1.5.1 Hasil Uji T (Parsial)	57
4.1.5.2 Hasil Uji F (Simultan).....	57
4.1.5.3 Uji Variabel Dominan	60
4.1.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda	61
4.1.5.5 Koefisien Determinasi.....	62
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
5.1 Kesimpulan	69

5.2 Saran.....	71
----------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Alfamart di Kelurahan Siring Agung, Kecamatan Ilir Barat I, Palembang	3
Tabel 1.2 Bauran Promosi Alfamart yang diketahui Responden.....	7
Tabel 1.3 Promosi Penjualan Alfamart Simpang Lapas Pakjo	14
Tabel 1.4 Jumlah Transaksi/Kunjungan Alfamart Simpang Lapas Pakjo Palembang Januari – Oktober 2021	15
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	27
Tabel 3.1 Definisi Operasional Bauran Promosi Alfamart	35
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	41
Tabel 4.2 Usia Responden.....	42
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	43
Tabel 4.4 Frekuensi Pembelian Responden	44
Tabel 4.5 Rata-rata Jumlah Transaksi Pembelian	44
Tabel 4.6 Alasan Memilih Alfamart Simpang Lapas Pakjo	45
Tabel 4.7 Siapa Memutuskan Berbelanja di Alfamart Simpang Lapas Pakjo	46
Tabel 4.8 Darimana Mengetahui Promosi Alfamart Simpang Lapas Pakjo	47
Tabel 4.9 Kategori Kelas Pengukuran Skala <i>Semantic Differential</i>	49
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Periklanan (X1)	49
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Personal Selling</i> (X2).....	50

Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel	
Promosi Penjualan (X3)	51
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel	
Keputusan Pembelian (Y)	52
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas.....	53
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas	54
Tabel 4.16 Hasil Uji T (Parsial)	58
Tabel 4.17 Hasil Uji F (Simultan).....	59
Tabel 4.18 Koefisien Determinasi.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Banner</i> Iklan Alfamart Simpang Lapas Pakjo.....	9
Gambar 1.2 Selebaran yang dibagikan Karyawan Alfamart Simpang Lapas Pakjo	12
Gambar 1.3 Promosi Penjualan Alfamart Palembang	13
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	31
Gambar 3.1 Skala <i>Semantic Differentials</i>	36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Hasil Uji SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap manusia memiliki kebutuhan yang beragam. Namun, pada dasarnya manusia harus memenuhi kebutuhan pokok terutama pangan, sandang, papan. Demi memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat, banyak perusahaan ritel yang terus mengembangkan usahanya. Seiring dengan pertumbuhan konsumsi yang tinggi di masyarakat, perusahaan ritel berformat minimarket yang menjual *Fast Moving Customer Goods* (FMCG) juga melaju pesat. *Fast Moving Customer Goods* (FMCG) merupakan produk-produk ritel yang dibutuhkan pengguna akhir atau masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Menurut Hadyan (2020), konsumsi FMCG di ritel format minimarket selama bulan September 2018 – September 2019 tumbuh sebesar 12,9%, sedangkan untuk format *supermarket* dan *hypermarket* tumbuh negatif sebesar -5,8%. Dari data ini dapat diartikan bahwa saat ini masyarakat lebih suka berbelanja kebutuhan sehari-hari di toko swalayan yang berformat minimarket. Hal ini dikarenakan minimarket berlokasi lebih dekat dengan pemukiman, selain itu lebih praktis dan mudah bagi konsumen untuk mencari barang yang ingin dibeli karena area belanja yang kecil namun menyediakan produk-produk yang lengkap.

Dengan kondisi dimana masyarakat telah beralih berbelanja FCMG di ritel minimarket, maka persaingan bisnis minimarket menjadi semakin ketat. Hal tersebut ditandai dengan terus bermunculannya minimarket-minimarket baru.

Persaingan ini membuat perusahaan berlomba-lomba menerapkan strategi pemasaran yang mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Di Kota Palembang saat ini telah berkembang perusahaan ritel berformat minimarket yaitu Alfamart. Alfamart merupakan perusahaan yang menjual dan menyediakan kebutuhan pokok maupun kebutuhan sehari-hari. Dipilihnya Alfamart dalam penelitian ini dikarenakan Alfamart merupakan salah satu minimarket di Indonesia yang memperoleh sertifikat ISO 9001:2000 untuk sistem manajemen mutu. Alfamart memiliki konsep yaitu gerai berada atau berlokasi di sekitar hunian konsumen sehingga memudahkan konsumen untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari. Lokasi yang mudah dijangkau tersebut menjadi strategi Alfamart untuk bersaing di pasar minimarket.

Saat ini, ada sekitar 500 toko Alfamart yang tersebar di Kota Palembang. Terhitung sejak September 2019 hingga September 2020, Alfamart yang tersebar di Sumatera Selatan khususnya Kota Palembang memberikan kontribusi pertumbuhan grosir sebesar 6,2%. Menurut Nandoenk (2020), *Corporate Communication* Alfamart, Rendra menyatakan ada beberapa keuntungan dengan semakin banyaknya minimarket hadir di sebuah daerah. Mulai dari membantu masyarakat setempat dalam pemenuhan kebutuhan pokok sehari-hari hingga menyediakan kemudahan fasilitas pembayaran seperti tagihan listrik, air, telepon, TV kabel, pajak, kredit finansial, hingga pembayaran *booking* tiket pesawat.

Adanya banyak ritel minimarket pesaing Alfamart yang bermunculan meningkatkan persaingan yang ketat antar sesama usaha ritel minimarket. Untuk itu Alfamart dituntut untuk terus mengembangkan strategi-strategi yang inovatif

guna menarik perhatian konsumen. Strategi tersebut adalah strategi bauran promosi. Promosi merupakan salah satu strategi yang kuat untuk menarik konsumen. Dengan sistem promosi yang baik dan tepat, tingkat pendapatan perusahaan akan mengalami peningkatan. Pentingnya bauran promosi bagi perusahaan mengharuskan setiap perusahaan mengelola dan menetapkan strategi bauran promosi yang sesuai dengan tujuan perusahaan.

Menurut Kotler (2000), promosi bertujuan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Tujuan promosi lainnya adalah untuk memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi, dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan. Bauran promosi yang digunakan oleh pemasar agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli yaitu, periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas, dan *direct marketing*. Bauran promosi yang digunakan setiap perusahaannya dapat berbeda-beda disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan konsumen serta tujuan atau target perusahaan. Dengan melakukan promosi, perusahaan dapat mempengaruhi dan mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Gerai Alfamart di Kota Palembang tersebar diberbagai tempat. Berikut daftar Alfamart yang ada di kelurahan Siring Agung, kecamatan Ilir Barat I.

Tabel 1.1
Alfamart di Kelurahan Siring Agung, Kecamatan Ilir Barat I, Palembang

No	Nama Alfamart	Alamat
1	Alfamart Inspektur Marzuki	Jl. Inspektur Marzuki no. 04..
2	Alfamart Inspektur Marzuki 2	Jl. Inspektur Marzuki no. 29 C-D
3	Alfamart Inspektur Marzuki 3	Jl. Inspektur Marzuki RT 01, RW 09
4	Alfamart Pakjo Ujung	Jl. Inspektur Marzuki RT 04, RW 09
5	Alfamart Simpang Lapas Pakjo	Jl. Inspektur Marzuki no. 2096
6	Alfamart Anwar Arsyad	Jl. Kapten A. Anwar Arsyad RT3/RW7

Sumber: Observasi langsung oleh Peneliti

Salah satu cabang Alfamart di kelurahan Siring Agung Palembang yang ramai pengunjung adalah Alfamart Simpang Lapas Pakjo Palembang. Alfamart Simpang Lapas Pakjo beralamat di Jalan Inspektur Marzuki no. 2096. Keunggulan Alfamart ini dibanding yang lainnya adalah bertempat di lokasi yang strategis yaitu berdekatan dengan perumahan, kosan, sekolah, lapas, kuliner Pakjo, dan pertokoan. Alfamart ini juga beroperasi 24 jam, sehingga cukup ramai pengunjung yang berbelanja. Selain itu, Alfamart Simpang Lapas Pakjo juga menyediakan *minicafe* yang menjual berbagai makanan minuman seperti nasi *fried chicken*, aneka roti dan minuman soda yang ramai diminati oleh konsumen. Konsumen difasilitasi tempat duduk dan meja untuk dapat langsung makan ditempat. Alasan itulah yang melatarbelakangi penulis memilih Alfamart Simpang Lapas Pakjo sebagai tempat penelitian.

Namun, di daerah kelurahan Siring Agung, kecamatan Ilir Barat I juga terdapat beberapa minimarket yang berlokasi di sekitar tempat yang sama dengan Alfamart Simpang Lapas Pakjo, seperti Indomaret Inspektur Marzuki, 212 Mart dan Kharisma. Banyaknya minimarket-minimarket ini menimbulkan persaingan. Namun, jika dibandingkan dengan yang lain, Alfamart Simpang Lapas Pakjo memiliki beberapa keunggulan. Dari segi tempat, Alfamart Simpang Lapas Pakjo memiliki tempat yang cukup luas dan strategis. Tersedia cukup tempat untuk lapangan parkir, serta terdapat beberapa stand makanan/minuman kecil di pekarangan Alfamart. Untuk pesaingnya yaitu Indomaret juga memiliki tempat yang cukup luas dan lahan parkir yang luas. Sedangkan untuk 212 Mart dan Kharisma rata-rata bertempat di satu kios yang berada di pinggir jalan.

Keunggulan lain Alfamart Simpang Lapas Pakjo adalah jam operasional yang buka 24 jam. Dibandingkan dengan pesaingnya di daerah tersebut, hanya Alfamart Simpang Lapas Pakjo yang buka 24 jam. Hal ini menjadi kelebihan bagi pihak Alfamart. Selain itu Alfamart Simpang Lapas Pakjo juga menyediakan mini *café* yang menjual aneka roti dan nasi ayam. Untuk sistem pembayaran pun Alfamart memiliki beberapa kelebihan dibanding yang lain karena pembayaran dapat dilakukan dengan dompet *online* seperti *ShopeePay*, *Gopay*, dll.

Selain itu, Alfamart juga menerapkan jasa pemesanan produk secara *online* melalui aplikasi *Alfagift* maupun melalui *Whatsapp* langsung ke gerai. Alfamart juga menyediakan jasa pengiriman, jadi konsumen hanya perlu melakukan pemesanan dan produk akan diantarkan langsung kepada konsumen. Alfamart juga bekerjasama dengan Gojek dan masuk sebagai GoMart, sehingga konsumen juga dapat melakukan pembelian di Alfamart melalui GoMart. Kelebihan ini belum dimiliki oleh para pesaingnya. Oleh karena itu, diperkirakan Alfamart Simpang Lapas Pakjo menjadi salah satu minimarket yang unggul di daerah Siring Agung, Ilir Barat I.

Bauran promosi terdiri dari periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas, dan *direct marketing*. Saat ini, terdapat tiga bauran promosi yang sering dilakukan oleh Alfamart Simpang Lapas Pakjo. Pertama, promosi iklan melalui katalog, banner, maupun iklan secara online. Kedua, *personal selling* dimana karyawan Alfamart memberikan informasi dan menawarkan produk secara langsung kepada konsumen. Ketiga, promosi penjualan dengan memberikan program-program potongan harga, diskon, dan lainnya.

Untuk promosi melalui *public relation* dan *direct marketing*, Alfamart kurang menerapkan strategi promosi ini. Walaupun pada faktanya, Alfamart menjalankan *public relation* seperti menjalin hubungan baik dengan masyarakat melalui media sosial, hal tersebut tidak dirasakan secara langsung oleh konsumen. Selain itu, Alfamart telah melakukan *direct marketing* seperti dengan mengirim *email marketing*, namun tidak semua konsumen menerima *email marketing* tersebut.

Dibuktikan dengan hasil pra survei tentang pandangan konsumen terhadap bauran promosi Alfamart Simpang Lapas Pakjo Palembang. Survei dilakukan kepada 20 orang konsumen Alfamart Simpang Lapas Pakjo. Responden mengisi pra-survei melalui *Google form* yang diberikan. Dalam pra-survei terdapat beberapa pertanyaan yang akan dijawab oleh konsumen seperti apakah pernah berbelanja di Alfamart Simpang Lapas Pakjo Palembang, dalam 3 bulan terakhir berapa kali berbelanja di Alfamart Simpang Lapas Pakjo Palembang, bauran promosi apa yang diketahui telah dilakukan oleh Alfamart Simpang Lapas Pakjo Palembang dan bauran promosi mana yang paling sering membuat konsumen memutuskan berbelanja di Alfamart Simpang Lapas Pakjo Palembang.

Berdasarkan hasil pra-survei yang diisi oleh 20 orang, didapat bahwa 20 orang tersebut menjawab pernah berbelanja di Alfamart Simpang Lapas Pakjo Palembang. Selain itu hasil pra-survei terkait bauran promosi apa yang diketahui telah dilakukan oleh Alfamart Simpang Lapas Pakjo Palembang ditunjukkan tabel berikut, dalam pertanyaan ini responden hanya dapat memilih 1 bauran promosi yang diketahui, maka dari itu total jawaban responden berjumlah 20 jawaban.

Tabel 1.2 Bauran Promosi Alfamart yang diketahui Responden

Bauran Promosi	Responden yang memilih mengetahui bauran promosi ini	Persentase
Periklanan	9 orang	$\frac{9}{20} \times 100\% = 45\%$
<i>Personal selling</i>	5 orang	$\frac{5}{20} \times 100\% = 25\%$
Promosi Penjualan	6 orang	$\frac{6}{20} \times 100\% = 30\%$
<i>Public Relation</i>	0 orang	$\frac{0}{20} \times 100\% = 0\%$
<i>Direct Marketing</i>	0 orang	$\frac{0}{20} \times 100\% = 0\%$
Total Responden	20 orang	$\frac{20}{20} \times 100\% = 100\%$

Sumber: Pra Survey oleh Peneliti

Hasil pra-survei menunjukkan bauran promosi Alfamart Simpang Lapas Pakjo Palembang yang paling diketahui konsumen adalah iklan seperti brosur/selebaran yang menginformasikan promosi produk, yaitu dari total 20 orang responden terdapat 9 orang (45%) yang memilih mengetahui bauran promosi periklanan. Diurutan kedua yaitu promosi penjualan seperti penurunan harga, potongan harga/diskon, kupon, yaitu dari total 20 orang responden terdapat 6 orang (30%) yang memilih mengetahui bauran promosi periklanan. Diurutan ketiga yaitu *personal selling* seperti penawaran langsung karyawan Alfamart kepada pembeli, yaitu dari total 20 orang responden terdapat 5 orang (25%) yang memilih mengetahui bauran promosi periklanan. Sedangkan untuk bauran promosi *public relation* dan *direct marketing*, tidak ada responden yang mengetahui bahwa Alfamart menggunakan promosi tersebut. Ini menunjukkan bahwa Alfamart kurang menggunakan *public relation* dan *direct marketing* sebagai strategi promosi mereka, sehingga konsumen tidak merasakan penerapan bauran promosi tersebut.

Selain itu, melalui pra-survei responden memilih bauran promosi mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan diperoleh hasil bahwa *personal selling* menjadi jenis promosi yang paling mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Diurutan kedua yaitu promosi penjualan dan urutan ketiga yaitu periklanan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini hanya akan mengambil bauran promosi periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan. Sedangkan bauran promosi *public relation* dan *direct marketing* tidak akan dibahas karena Alfamart Simpang Lepas Pakjo Palembang kurang mengembangkan strategi promosi tersebut, yang dibuktikan dengan banyaknya responden yang tidak mengetahui atau merasakan manfaat dari promosi tersebut.

Alfamart telah melakukan berbagai strategi promosi yang pertama adalah strategi promosi periklanan. Menurut Kotler (2000), *advertising* (periklanan) merupakan segala bentuk presentasi dan promosi *non-personal* yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan barang atau jasa. Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media seperti media cetak (surat kabar dan majalah), media penyiaran (televisi dan radio), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (kaset audio, kaset video, halaman web), dan media tampilan (baliho, tanda, poster). Menurut Kotler (2000), iklan yang baik setidaknya memiliki 3 hal berikut, yaitu tujuan dan informasi iklan jelas, isi pesan iklan dapat menarik perhatian, dan media iklan yang digunakan dapat menjangkau setiap konsumen.

Dari segi iklan, Alfamart Simpang Lepas Pakjo telah menggunakan media cetak untuk promosi. Karyawan Alfamart Simpang Lepas Pakjo seringkali

menyebarkan katalog promosi dalam bentuk selebaran yang berisikan berbagai informasi promosi produk secara lengkap. Katalog promosi juga biasanya dapat dijumpai di dalam gerai Alfamart Simpang Lapas Pakjo. Dengan adanya katalog tersebut, konsumen dapat dengan mudah mengetahui informasi-informasi tentang produk yang dijual. Isi iklan katalog tersebut umumnya berupa gambar barang, harga barang, periode promosi, dan informasi lainnya yang dapat menarik perhatian konsumen.

Pada gerai Alfamart Simpang Lapas Pakjo juga terdapat banner yang memberikan informasi terkait promosi yang dilakukan saat itu. Pemasangan banner atau spanduk di depan gerai Alfamart Simpang Lapas Pakjo bertujuan untuk memudahkan konsumen mengetahui promosi yang sedang berlangsung dan bertujuan akhir untuk menarik konsumen membeli produk. Berikut contoh *banner* di depan gerai Alfamart Simpang Lapas Pakjo.

Gambar 1.1
Banner Iklan Alfamart Simpang Lapas Pakjo



Dari periklanan yang telah dilakukan diketahui Alfamart menerbitkan iklan dengan tujuan menarik perhatian konsumen, iklan Alfamart memberikan

informasi yang lengkap dan mudah dipahami konsumen. Isi pesan iklan Alfamart berupa gambar barang, harga barang, periode promosi, dan informasi lainnya juga dapat menarik perhatian konsumen dan membuat konsumen ingin membeli produk tersebut. Alfamart telah menggunakan iklan media cetak seperti katalog, banner dan spanduk. Penggunaan iklan cetak ini memudahkan konsumen mengetahui promosi yang sedang berlangsung. Oleh karena itu, semakin tinggi kemampuan iklan membujuk konsumen, maka akan semakin tinggi pula keputusan beli konsumen.

Strategi kedua yaitu *personal selling*. Menurut Kotler (2000), *personal selling* (penjualan pribadi) merupakan interaksi tenaga penjualan dengan pelanggan yang bertujuan untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Dalam *personal selling* penjual akan secara langsung melakukan interaksi tatap muka dengan konsumen dan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan serta mendapatkan pesanan konsumen. Menurut Kotler (2000) dalam *personal selling*, karyawan harus mampu melakukan pra pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, penutupan, serta tindak lanjut dan pemeliharaan.

Pra pendekatan yang dilakukan karyawan Alfamart Simpang Lapas Pakjo yaitu menanyakan kebutuhan konsumen serta membantu konsumen menemukan produk yang dicari. Presentasi dan demonstrasi yang dilakukan karyawan Alfamart Simpang Lapas Pakjo yaitu memberikan penjelasan kepada konsumen terkait produk yang ditawarkan seperti menjelaskan harga produk, manfaat produk, kelebihan produk dari produk sejenis lainnya, dan masa berlaku produk. Mengatasi keberatan yang dilakukan karyawan Alfamart Simpang Lapas Pakjo

yaitu menanyakan dan mendengarkan keluhan konsumen, memastikan kebenaran dari keluhan tersebut, serta menawarkan solusi terkait permasalahan yang dihadapi konsumen.

Penutupan yang dilakukan karyawan Alfamart Simpang Lapas Pakjo yaitu memastikan kembali produk-produk yang akan dibeli, menawarkan produk lain yang sedang promosi. Tindak lanjut dan pemeliharaan yang dilakukan karyawan Alfamart Simpang Lapas Pakjo yaitu, meminta konsumen menilai tingkat kepuasan berbelanja di Alfamart setelah selesai melakukan pembayaran.

Selain melakukan *personal selling* ketika konsumen berada di dalam toko, karyawan Alfamart Simpang Lapas Pakjo biasanya juga melakukan penawaran kepada orang-orang disekitaran lokasi Alfamart Simpang Lapas Pakjo. Seperti contohnya, karyawan Alfamart Simpang Lapas Pakjo membagikan selebaran informasi terkait cara berbelanja di Alfamart secara *online* via *Whatsapp*. Bersamaan dengan pembagian selebaran tersebut, karyawan Alfamart Simpang Lapas Pakjo juga menjelaskan cara berbelanja *online* tersebut dan memberikan informasi kepada konsumen bahwa Alfamart Simpang Lapas Pakjo sedang memiliki promosi. Cara promosi melalui *personal selling* ini dilakukan oleh karyawan Alfamart Simpang Lapas Pakjo untuk menarik orang-orang sekitar berbelanja di Alfamart Simpang Lapas Pakjo.

Gambar 1.2
Selebaran yang dibagikan Karyawan Alfamart Simpang Lapas Pakjo



Karyawan Alfamart Simpang Lapas Pakjo telah mendapat pelatihan sebelum memulai pekerjaannya, mereka dipersiapkan dan diharuskan untuk memiliki pengetahuan tentang produk yang dijual, kemampuan menjelaskan dan menginformasikan produk, bernegosiasi, mendorong pembelian dan membina hubungan baik dengan konsumen. Konsumen yang berbelanja di Alfamart secara sadar maupun tidak sadar akan menerima *personal selling* dari karyawan Alfamart. Ketika berbelanja atau melakukan pembayaran dikasir, karyawan Alfamart pertama kali akan memastikan apakah ada lagi produk yang ingin di beli. Selanjutnya karyawan Alfamart akan menawarkan pembelian pulsa dan menginformasikan promo yang sedang berlangsung serta mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

Melalui kegiatan *personal selling* ini, pihak Alfamart Simpang Lapas Pakjo dapat membangun hubungan komunikasi langsung dengan konsumennya. Kemampuan karyawan melakukan *personal selling*, menginformasikan produk,

penggunaan bahasa yang sopan, santun serta ramah juga akan membuat konsumen nyaman untuk berbelanja dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.

Strategi ketiga yaitu promosi penjualan. Menurut Kotler (2000), *sales promotion* (promosi penjualan) merupakan insentif jangka pendek yang digunakan oleh perusahaan untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler (2000) terdapat beberapa jenis promosi penjualan, yaitu diskon, kupon voucher, rabat, paket harga, premium, kontes undian permainan, garansi produk, dan lainnya.

Alfamart Simpang Lapas Pakjo memberikan banyak promosi penjualan yang menguntungkan bagi konsumen. Promosi penjualan yang dilakukan Alfamart Simpang Lapas Pakjo berupa paket harga (transaksi potongan harga/diskon), premium (pemberian hadiah), dan kontes undian permainan. Berikut promosi penjualan Alfamart di Kota Palembang.

Gambar 1.3
Promosi Penjualan Alfamart Palembang



Alfamart umumnya memberikan promosi yang sama untuk setiap daerah, namun biasanya terdapat perbedaan harga antar daerah/wilayah. Seperti jika di Palembang yang termasuk dalam kategori wilayah Sumatera, harga produk yang promo lebih mahal Rp 1.000, jadi misalnya harga minyak 1 liter di daerah Jabodetabek Rp 14.500, maka di kota Palembang harga minyak 1 liter adalah Rp 15.500. Untuk di katalog promosi, setiap katalog memiliki keterangan wilayah promosi di bagian kiri atas. Seperti contoh gambar di atas terdapat tulisan Palembang di bawah logo Alfamart, hal ini menandakan bahwa promosi tersebut adalah untuk promosi penjualan di kota Palembang.

Tabel 1.3 Promosi Penjualan Alfamart Simpang Lapas Pakjo

Nama Program	Contoh
“JSM” : Program promosi diskon spesial setiap hari Jumat, Sabtu, Minggu yang memberikan harga khusus pada produk tertentu.	JSM periode 21 – 23 Mei 2021 Palembang: Diskon harga untuk Alfamart Beras Setra Pulen, Bimoli minyak goreng 2L, Fruit Tea, Tora Cafe, Silver Queen, Rinso deterjen, Sunlight, Molto, Dettol body wash, Mamy Poko, dll.
“Promo Gantung” : Program promosi yang diberikan tiap akhir bulan, biasanya berlangsung 1 minggu.	Promo Gantung periode 26 Mei – 1 Juni 2021 Palembang: Diskon harga untuk Alfamart Beras Setra Pulen 5kg, Kraft All-in-1, Indofood Kecap Manis Refill, Indofood Sambal, Fortune Minyak Goreng 2L, Filma Serbaguna, Lemonilo, Susu Bendera, Pediasure, Mentos, Sunlight, Soklin, Wipol, Baygon, Close Up, Biore Body Wash, dll.
Promo Bulanan Alfamart : Program promosi berupa potongan harga yang dilakukan 2 periode sebulan. Periode pertama tanggal 1-15, periode kedua tanggal 16-31.	Promo Bulanan period 1-15 Juni 2021 Palembang: Diskon harga untuk DCR, Konicer minyak telon, Byebye-Fever, Pronas kornet sapi, Mama Suka Bon Nori, Hann Pudding, Saori saus tiram, dll.

Alfamart secara rutin terus-menerus mengeluarkan berbagai program promosi, seperti potongan harga, diskon, pembelian banyak lebih murah, dan lainnya.

Alfamart juga menawarkan bonus pack, yaitu penawaran produk tambahan secara gratis atau harga miring. Selain itu Alfamart juga memberikan undian dan permainan melalui media sosial Instagram, dimana konsumen dapat berpartisipasi dalam kuis yang diberikan dan jika beruntung konsumen akan mendapatkan hadiah berupa voucher maupun barang/produk. Dengan adanya promosi penjualan tersebut, konsumen akan tertarik untuk membeli produk di Alfamart karena merasa mendapat keuntungan ketika berbelanja.

Alfamart telah banyak berupaya memberikan promosi-promosi yang menarik bagi konsumen, namun jika dilihat dari jumlah transaksi/kunjungan di Alfamart Simpang Lapas Pakjo Palembang, dirasa promosi-promosi tersebut belum maksimal mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1.4 Jumlah Transaksi/Kunjungan Alfamart Simpang Lapas Pakjo Palembang Januari – Oktober 2021

No	Bulan	Jumlah Transaksi/Kunjungan
1	Januari	586
2	Februari	543
3	Maret	610
4	April	532
5	Mei	594
6	Juni	548
7	Juli	695
8	Agustus	739
9	September	670
10	Oktober	624
Total		6.141

Sumber: Alfamart Simpang Lapas Pakjo

Berdasarkan data jumlah transaksi/kunjungan di Alfamart Simpang Lapas Pakjo Palembang, diketahui total dari bulan Januari hingga Oktober 2021 terdapat 6.141 transaksi yang dilakukan di Alfamart Simpang Lapas Pakjo Palembang. Jika dilihat dari data perbulan, pada tahun 2021 kisaran transaksi antara 500 – 750

transaksi yang terjadi. Bila diperhitungkan kunjungan per hari, diperkirakan rata-rata transaksi perhari adalah 20 kali transaksi. Jumlah ini dapat dikatakan tergolong minim untuk kunjungan minimarket yang menjual kebutuhan sehari-hari yang memang diperlukan konsumen.

Menurut karyawan Alfamart Simpang Lapas Pakjo pun umumnya konsumen yang datang berbelanja bukan dikarenakan promosi yang sedang berlangsung, melainkan hanya untuk membeli kebutuhan yang memang mereka butuhkan seperti air minum dan sembako. Konsumen juga kurang mengetahui promosi yang berlangsung dan ketika ditawarkan promosi oleh karyawan, konsumen juga belum tentu membeli produk yang sedang promo tersebut. Hal ini dikarenakan konsumen Alfamart Simpang Lapas Pakjo hanya berfokus pada produk yang saat itu mereka butuhkan. Dari data dan keterangan karyawan Alfamart tersebut dapat disimpulkan bahwa saat ini promosi yang dilakukan Alfamart belum secara maksimal menarik keinginan konsumen untuk berbelanja di Alfamart. Oleh karena itu, pihak Alfamart mengembangkan strategi promosi yang efektif dan efisien yang dapat mempengaruhi konsumen.

Keputusan pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh promosi. Menurut Kotler (2000), keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen akan mempertimbangkan berbagai hal sebelum benar-benar membeli. Bauran promosi yang digunakan oleh pemasar agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli yaitu, periklanan, *personal selling*, promosi penjualan. Semakin baik promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penjabaran

tersebut diyakini bahwa bauran promosi yang terdiri dari periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Simpang Lapas Pakjo Palembang”.

1.2 Perumusan Masalah

Permasalahan yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Simpang Lapas Pakjo Palembang?
2. Bagaimana pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian di Alfamart Simpang Lapas Pakjo Palembang?
3. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Simpang Lapas Pakjo Palembang?
4. Bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian secara simultan di Alfamart Simpang Lapas Pakjo Palembang?
5. Bauran promosi mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Alfamart Simpang Lapas Pakjo Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui bagaimana pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Simpang Lapas Pakjo Palembang.
2. Mengetahui bagaimana pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian di Alfamart Simpang Lapas Pakjo Palembang.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Simpang Lapas Pakjo Palembang.
4. Mengetahui bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian secara simultan di Alfamart Simpang Lapas Pakjo Palembang.
5. Mengetahui bauran promosi mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Alfamart Simpang Lapas Pakjo Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbang ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen pemasaran bidang komunikasi pemasaran, khususnya pengetahuan mengenai bauran promosi Alfamart terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan informasi, referensi, solusi, dan sarana bagi pihak terkait dalam meningkatkan dan mengembangkan strategi bauran promosi.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan, melalui penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi perusahaan mengenai peran variabel

bauran promosi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Informasi tersebut nantinya dapat digunakan perusahaan dalam merencanakan strategi perusahaan kedepannya.

2. Bagi penulis, melalui penelitian ini penulis memperoleh pengalaman, pengetahuan, wawasan mengenai variabel bauran promosi yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu penulis dapat menerapkan ilmu-ilmu pengetahuan yang telah diterima selama bangku perkuliahan kedalam penelitian ini.
3. Bagi pihak lain, melalui penelitian ini diharapkan hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan referensi atau acuan bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Nike Nur, Awin Mulyati, dan IGN Anom Maruto. (2018). Analisis Pengaruh Advertising dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis, Vol 4 No 1*.
- Afis, Tri Handayani. (2020). Peran Promosi Melalui Iklan Katalog dalam Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Kota Bengkalis. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi 4(2), 2020, 120-125*.
- Agustin, Intan, Rendra Wirawan, dan Sukma Irdiana. (2018). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret di Kecamatan Lumanjang. *Proceeding STIE Widya Gama Lumanjang, E-ISSN: 2622-304X, P-ISSN: 2622-3031*.
- Amir, Muhammad dan Andi Abdul Razak Ishak. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Makasar. *Movere Journal Vol 1 No 1 Januari 2019 Hal 25-32*.
- Ari, Windy. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya Vol 6, no 1*.
- Aryhanto, Aris, Anum Nuryani, dan Denok Sunarsi. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart BSD Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif Vol 3 No 1 Oktober 2020*.
- Dipayanti, Kris. 2018. Pengaruh Promosi Penjualan dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Giant Extra Pamulang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif, ISSN: 2598-0823*.
- Firmansyah, Anang. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadyan, Rezha. (2020). Industri Ritel Diprediksi Tumbuh Lebih Baik. Retrieved from <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200128/12/1194484/industri-ritel-diprediksi-tumbuh-lebih-baik>.

- Heriyanto, Agustinus Yanuar Budhi. (2020). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart dan Indomaret. *Sains Jurnal Manajemen dan Bisnis Volume XIII Nomor 1 Desember 2020*.
- Klarisa, Novita, Tetra Hidayati, Yohanes Kuleh. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Swalayan Maxi Balikpapan. *Jurnal Manajemen Universitas Mulawarman*.
- Kotler & Keller. (2000). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 (13th ed)*. Jakarta.
- Nandoenk. (2020). Palembang Hari ini, Alfamart dan Indomaret Akan dikaji Ulang. Retrieved from <http://kitogalo.com/palembang-hari-ini-alfamart-dan-indomaret-akan-dikaji-ulang>.
- Purnomo, Karina dan Fransisca Desiana P. (2019). Event, Online Marketing, dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian di Snowy Station Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol. 3, No 6, Februari 2019*.
- Prasetyo, Budi dan Yunita Rismawati. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Harjaguna Tama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi Vol 2 no 2 Januari – Juni 2018 e-ISSN: 2621-5306*.
- Repi, Andreas Marthen. (2013). Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian di Indomaret. *Jurnal Keuangan dan Bisnis, Oktober 2013*.
- Sandy, Febryan, Zainul Arifin, dan Fransisca Yaningwati. (2014). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis vol 9 no 2 April 2014*.
- Setyawan, Febri E.R. (2016). *Pedoman Metodologi Penelitian (Statistika Praktis)*. Sidoarjo: Penerbit Zifatama Jawara.
- Sidabalok, Anastasia Febriana dan Elysabet Andriyani. (2020). Pengaruh Iklan Katalog Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Sindangsari Tanjung Bintang. *GEMA-Volume XII, Nomor 1, Januari 2020*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suparman, H, Dadang. (2018). Pengaruh Lokasi, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Indomaret Cinagen Kab. Sukabumi. *Jurnal Ekonomedia: ISSN 2252-8369, STIE PASIM, Sukabumi, April 2018, Vol 7 no 1.*