

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini dunia usaha berkembang dengan pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. tidak terkecuali dalam usaha penyajian makanan dan minuman yang dimulai dari skala kecil seperti warung dan angkringan, skala menengah seperti kedai, café, depot dan rumah makan, serta skala besar seperti restoran-restoran di hotel.¹

Para pelaku bisnis usaha di bidang makanan ditantang untuk menciptakan suatu yang unik dan positioningnya yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan dari para pesaingnya. Para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu pengalaman didalam mengkonsumsi produk dan jasa, sehingga membuat mereka terkesan dan membuat daya tarik tersendiri yang mempengaruhi keputusan pembeliannya. Dalam mempengaruhi keputusan pembeliannya pelaku usaha harus mengenali perilaku konsumen. Mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhannya, namun sering pula sebaliknya. untuk itu pemasar perlu mempelajari keinginan, persepsi, preferensi dan perilakunya dalam berbelanja. Studi seperti ini diperlukan bagi

¹ Laras Ratu Khalida, "Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dirumah Makan Waroeng Desa Karawang" (*Skripsi*: Universitas Buana Perjuangan Karawang, 2021), 3.

pemasar untuk mempersiapkan seperangkat kebijakan pemasaran seperti pengembangan produk beserta ciri-cirinya, harga, saluran distribusi dan promosi.

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian mendidik dan mengingatkan calon konsumen. kegiatan promosi yang ideal dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian, selain itu juga mampu mendorong pembelian berulang. Promosi yang dilakukan bertujuan untuk memperkenalkan produknya, sehingga diharapkan keputusan pembelian dapat meningkat, dengan demikian semakin besar upaya promosi yang dilakukan akan meningkatkan keputusan pembelian tersebut.²

Menurut Marisi Burtabutar bauran promosi mencakup diantaranya: *Advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan perorangan), *sales promotion* (promosi penjualan), *word of mouth* (mulut ke mulut), *public relation* (hubungan masyarakat) dan *direct marketing* (pemasaran langsung).³

Strategi promosi yang dilakukan oleh rumah makan seblak ceker panas menggunakan aktivitas promosi yang paling mudah dilakukan yaitu *Advertising*, *personal selling*, dan *sales promotion* sedangkan untuk *public relation*, *word of morth* dan *direct marketing*, belum dilakukan karena kegiatannya tersebut mahal dalam segi biaya.

² Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2005), 155.

³ Marisa Burtabutar Dkk, *Manajemen Pemasaran: Teori Dan Pengembangan*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 108.

Personal selling dilakukan oleh rumah makan seblak ceker panas guna menarik minat beli konsumen sehingga menimbulkan keputusan pembelian di rumah makan seblak ceker panas, periklanan dilakukan di rumah makan seblak ceker panas menggunakan sosial media seperti *instagram* dan *gojek*, sedangkan *sales promotion* dilakukan pada tiap-tiap hari tertentu, seperti tahun baru, bulan puasa, hari jadi pamekasan dan lainnya, sehingga membuat keputusan pembelian di rumah makan seblak ceker panas (SCP) meningkat.⁴

Hasil wawancara dengan Dayat pemilik Rumah makan seblak ceker panas menyatakan rumah makan seblak ceker panas dulunya tidak ramai pengunjung atau konsumen yang melakukan pembelian, setelah melakukan kegiatan promosi rumah makan seblak ceker panas yakni menggunakan *facebook*, *whatsapp* dan *instagram* ini mengalami peningkatan jumlah pengunjung dari awal bukanya dari 2019. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh rumah makan seblak ceker panas berhasil menarik minat konsumen sehingga menghasilkan keputusan pembelian di rumah makan tersebut.⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Dea Putri Njoto yang berjudul pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen *wenak tok* yang menunjukkan bahwa indikator dari promosi yakni periklanan, personal selling dan sales promotion berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *wenak tok*.⁶ Adapun promosi yang dilakukan oleh rumah makan seblak ceker panas dalam menarik minat konsumen sehingga menimbulkan keputusan pembelian yakni memberikan produk makanan gratis yang ada di rumah makan

⁴ Nurul Hidayat, Pemilik Seblak Ceker Panas, *Wawancara Langsung*, (25 Maret 2022)

⁵ Ibid.

⁶ Dea Putri Njoto, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Wenak Tok*", *Jurnal Manajemen dan Star Up Bisnis* 3, no. 5, (Desember 2018): 617.

seblak ceker panas hal ini dilakukan guna memperkenalkan produk seblak ceker panas kepada konsumen.

Sebuah keputusan pembelian tidak terbentuk dengan sendirinya, melainkan harus ada tahap-tahap yang harus dilalui oleh konsumen dalam membuat sebuah keputusan agar tidak menyesal dikemudian hari. Beberapa tahap pengambilan keputusan pembelian yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian.⁷ Dalam hal ini adanya strategi promosi di rumah makan seblak ceker panas Pamekasan diharapkan mempengaruhi calon pembeli untuk membeli produk-produk yang ditawarkan di rumah makan seblak ceker panas, sehingga menimbulkan ketertarikan akan produk yang ditawarkan, karena Semakin tinggi tingkat ketertarikan terhadap suatu produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian akan suatu produk yang ditawarkan.

Berdasarkan Uraian diatas, penulis sangat tertarik untuk mengadakan penelitian, maka dalam penelitian ini penulis mengangkat judul **“Pengaruh Periklanan, *Personal Selling*, *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Rumah Makan Seblak Ceker Panas (SCP) Desa Dasok Pamekasan”**

⁷Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Depublish,2018), 4.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, pokok masalah diatas, pokok masalah yang dikaji dalam peneliiian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Periklanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rumah Makan seblak ceker panas (SCP) Desa Dasok Pamekasan?
2. Apakah *Personal Selling* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rumah Makan seblak ceker panas (SCP) Desa Dasok Pamekasan?
3. Apakah *Sales Promotion* Berpengaruh Terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan seblak ceker panas (SCP) Desa Dasok Pamekasan.?
4. Apakah Periklanan, *Personal Selling*, *Sales Promotion* secara simultan (bersama-sama) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rumah Makan seblak ceker panas (SCP) Desa Dasok Pamekasan?

C. Tujuan

1. Untuk mengetahui Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rumah Makan seblak ceker panas (SCP) Desa Dasok Pamekasan
2. Untuk Mengetahui Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rumah Makan seblak ceker panas (SCP) Desa Dasok Pamekasan

3. Untuk Mengetahui Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan seblak ceker panas (SCP) Desa Dasok Pamekasan.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Promosi Penjualan yang terdiri dari Periklanan, Personal Selling, Sales Promotion secara simultan (bersama-sama) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rumah Makan seblak ceker panas (SCP) Desa Dasok Pamekasan.

D. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar atau postulat tentang suatu hal yang berkenaan dengan masalah penelitian yang kebenarannya sudah diterima oleh peneliti, fungsi anggapan dasar dalam sebuah penelitian adalah sebagai landasan berfikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian, untuk mempertegas variable yang akan diteliti, serta untuk menentukan dan merumuskan hipotesis.⁸

Asumsi penelitian yang peneliti ajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Setiap konsumen memiliki alasan yang jelas dan beragam dalam menentukan keputusan memilih makanan.
2. Makanan yang dipilih konsumen akan mempertimbangkan banyak hal atau motif yang mempengaruhinya.
3. Keputusan konsumen yang dilakukan memiliki tujuan yang ingin dicapai dalam memilih makanan.

⁸ Tim Penyusun Pedoman Penelitian Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, Edisi Revisi* (Pamekasan: Stain Press, 2015), 10.

4. Promosi merupakan salah satu motif yang mempengaruhi keputusan konsumen

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis di bentuk dari dua kata, yaitu *hypo* dan kata *thesis*. *Hypo* berarti kurang dan *thesis* adalah pendapat. Kedua kata itu kemudian digunakan secara bersamaan menjadi *Hypothesis* dan penyebutan dalam dialek Indonesia menjadi hipotesa kemudian berubah menjadi hipotesis yang maksudnya adalah suatu kesimpulan yang masih kurang atau kesimpulan yang masih belum sempurna. Pengertian ini kemudian diperluas dengan maksud sebagai kesimpulan penelitian yang belum sempurna, sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian dengan data di lapangan.⁹

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah

1. Terdapat Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rumah Makan seblak ceker panas (SCP) Desa Dasok Pamekasan
2. Terdapat Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rumah Makan seblak ceker panas (SCP) Desa Dasok Pamekasan.
3. Terdapat Pengaruh Sales Promotion Terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan seblak ceker panas (SCP) Desa Dasok Pamekasan.
4. Terdapat Pengaruh Promosi Penjualan yang terdiri dari Periklanan, Personal Selling, Sales Promotion secara simulfitan (bersama-sama)

⁹ Burhan Bungin, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik, Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya, Edisi Kedua*, (Jakarta: Kencana,2005), 85.

Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rumah Makan seblak ceker panas (SCP) Desa Dasok Pamekasan.

F. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan manfaat, baik secara akademis maupun secara praktis.

1. Kegunaan secara teoritis

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menambah tambahan keilmuan dan wawasan mengenai promosi dan keputusan pembelian serta informasi yang digunakan pada penulisan ini.

b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian iini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam ilmu pengetahuan khususnya dapat dijadikan referensi atau rujukan di bidang usaha atau perusahaan dan sebagai perbandingan referensi bagi peneliti selanjutnya yang lebih relafan. Serta untuk memberikan pemahaman bagi para akademisi untuk dapat melakukan kajian mendalam tentang promosi penjualan dan menambah wawasan keilmuan bagi para mahasiswa IAIN Madura, Khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

2. Kegunaan secara praktis

a. Bagi Rumah Makan Seblak Ceker Panas Mondung Pamekasan

Hasil penelitian ini diharapkan dijadikan sebagai bahan acuan Rumah Makan Seblak Ceker Panas Mondung Pamekasan untuk mengetahui pengaruh periklanan, personal selling, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu juga di harapkan penelitian ini dapat menjadi evaluasi dari segi promosi terhadap konsumen.

b. Bagi Masyarakat Umum

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai pengaruh promosi dari segi periklanan, personal selling dan sales promotion terhadap keputusan pembelian konsumen

G. Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang Lingkup Variabel

Ada dua variable yang menjadi focus kegiatan dalam penelitian ini yaitu periklanan (Variabel X^1), personal selling (Variabel X^2), sales promotion (Variabel X^3) dan keputusan pembelian (Variabel Y). Agar variabel menjadi fokus tersebut tidak meluas, maka perlu adanya batasan terhadap materi yang akan diteliti.

1. Periklanan (*adversing*)

Untuk variabel Periklanan (Variabel X_1), indikator variabel yang akan diteliti ialah:¹⁰

- 1) Dapat menimbulkan perhatian

¹⁰ Hermawan, *komunikasi pemasaran*, (Jakarta: Erlangga 2012), 58.

- 2) Menarik
- 3) Dapat menimbulkan keinginan
- 4) Menghasilkan suatu tindakan

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Untuk variabel penjualan pribadi (Variabel X2) indikator variabel yang meliputi:¹¹

- 1) Pendekatan
- 2) Presentasi
- 3) Penanganan keberatan
- 4) Menutup

3. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Untuk variabel penjualan pribadi (Variabel X3), indikator variabel yang akan diteliti ialah¹²

- 1) Frekuensi promosi
- 2) Kualitas promosi
- 3) Kuantitas promosi

4. Keputusan Pembelian

Untuk Keputusan pembelian (Variabel Y) indikatornya meliputi:¹³

- 1) Keyakinan terhadap produk
- 2) Kebutuhan akan suatu produk
- 3) Keinginan membeli suatu produk

2. Ruang Lingkup Lokasi

¹¹ Kotler Dan Keller, *Marketing Manajemen*, (Jakarta: Erlangga 2016), 78.

¹² Philip Kotler Dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga 2013), 68.

¹³ Nufian S Febriani, Wayan weda Asmara Dewi, *Perilaku Konsumen di Era Digital Beserta Studi Kasus*, (Malang: UB Press, 2019), 80.

Lokasi Rumah makan seblak ceker panas (SCP) berada di Jl Vetran, Mondung, Dasok Kabupaten Pamekasan.

H. Definisi Istilah

Untuk menyatukan persepsi tentang pengertian variabel-variabel yang akan diteliti dan dianalisis dalam penelitian ini, maka akan dikemukakan batasan batasan definisi operasional.

1. Perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara efek dan kognis, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.¹⁴
2. Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi persuasif, dirancang untuk memberikan informasi tentang barang dan jasa yang diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli barang dan jasa tersebut. Bentuknya antara lain publikasi, promosi penjualan, promosi perorangan, dan termasuk di dalamnya promosi iklan.¹⁵
3. *Advertising* (Periklanan), merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan baik barang atau jasa
4. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan), merupakan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran barang atau jasa, karena interaksi secara personal antara penyedia barang atau jasa dan konsumen sangat penting

¹⁴Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen Persepektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media Grup,2003), 2.

¹⁵Sutrisno Iwantono, *Kiat Sukses Berwirausaha: Strategi Baru Mengelola Usaha Kecil Dan Menengah*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002), 178.

5. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Point of sales promotion terdiri dari brosur, information sheet, dan lain-lain.
6. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pilihan.¹⁶

I. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu di jadikan sebagai referensi tambahan terhadap penelitian yang akan dilakukan. Berikut adalah penjelasan hasil penelitian terdahulu:

Pertama, Penelitian yang dilakukan oleh Denta Purnama pada tahun 2015 yang penelitiannya berjudul Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo Di IT Galeri. Metode penelitian yang digunakan adalah regresi linear berganda, penelitian ini terdiri dari variable bebas (independen) meliputi personal selling dan sales promotion dan variable terikat atau (dependen) yaitu keputusan pembelian, dengan hasil penelitiannya personal selling dan sales promotion berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo di IT Galeri.¹⁷

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Daniel Edward Watung pada tahun 2016 yang penelitiannya berjudul Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Wedding Package Di The Kartipah Guest And Wedding House Bandung, Metode penelitian yang digunakan adalah regresi linear

¹⁶ Philip Kotler & Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 240.

¹⁷ Denta Purnama, "Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo Di It Galeri", (Skripsi : Stie Kesatuan 2015), 60.

berganda, penelitian ini terdiri dari variable bebas (independen) meliputi personal selling dan variable terikat atau (dependen) yaitu keputusan pembelian, dengan hasil penelitiannya yaitu personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Wedding Package Di The Kartipah Guest And Wedding House Bandung.¹⁸

Ketiga penelitian yang dilakukan oleh Vebi Sarah Tahrin pada tahun 2020 dengan judul penelitiannya Pengaruh Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Mega, Metode penelitian yang digunakan adalah regresi linear berganda, penelitian ini terdiri dari variable bebas (independen) meliputi Harga, promosi, dan tempat dan variable terikat atau (dependen) yaitu keputusan pembelian, dengan hasil penelitiannya yaitu promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada KFC Mega.¹⁹

¹⁸ Daniel Edward Watung, "Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Wedding Package Di The Kartipah Guest And Wedding House Bandung", (Skripsi: Stp Bandung, 2016), 85.

¹⁹ Vebi Sarah Tahrin, "Pengaruh Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Mega", (Skripsi Universitas Sam Ratulangi, 2020), 100.

Tabel 1.1

Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Denta Purnama (2015)	Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo Di IT Galeri	variabel independent yang digunakan peneliti sales promotion dan personal selling serta variabel dependen yang digunakan yaitu Keputusan Pembelian	Lokasi penelitian yang berbeda, jumlah respondennya berbeda dimana responden dalam penelitian ini yakni 76 responden dan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti yakni 88 responden, adapun hasil penelitian ini yaitu thitung 3,326 > ttabel 1,998 dan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti yakni thitung 3,420 > ttabel yakni 1,897
2	Daniel Edward Watung	Pengaruh Personal Selling	variabel independent yang digunakan	Lokasi penelitian yang berbeda, jumlah respondennya berbeda

	(2016)	Terhadap Keputusan Pembelian Wedding Package Di The Kartipah Guest And Wedding House Bandung	peneliti personal selling serta variabel dependen yang digunakan yaitu Keputusan Pembelian	dimana responden dalam penelitian ini yakni 53 responden dan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti yakni 88 responden, adapun hasil penelitian ini yaitu thitung 3,764 > ttabel yakni 2,0057 dan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti yakni thitung 4,660 > tabel yakni 1,897
3	Vebi Sarah Tahrin (2020)	Pengaruh Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Mega	variabel independent yang digunakan Promosi serta variabel dependen yang digunakan yaitu Keputusan Pembelian	Lokasi penelitian yang berbeda, jumlah respondennya berbeda dimana responden dalam penelitian ini yakni 71 responden dan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti yakni 88 responden, adapun hasil penelitian

				<p>ini yaitu thitung 3,667 >ttabel 1,993 dan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti yakni thitung 2,326 > ttabel yakni 1,987</p>
--	--	--	--	---