

PENGARUH PERSEPSI TENTANG PROMOSI DAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Habudin¹, Suratman Hadi Prayitno²

^{1,2}*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tribuana*

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Tentang Promosi Dan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Plaza Pondok Gede Bekasi. Teknik analisis data dengan menggunakan metode statistik, sebelum penarikan kesimpulan. Di dalam penelitian ini analisis statistik dengan menggunakan program SPSS Versi 11.00 for Windows. Pada tahap itu, diinterpretasikan hasil dari tahap-tahap sebelumnya. Setelah itu, dibuat kesimpulan yang merupakan titik akhir suatu permasalahan, berupa keputusan atau rencana yang menjadi jawaban terbaik dari permasalahan tersebut. Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa adanya pengaruh positif yang erat antara promosi dengan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Plaza Pondok Gede Bekasi.

Kata Kunci: *persepsi, promosi, Perilaku Keputusan Pembeli.*

PENDAHULUAN

Semakin banyaknya perusahaan ritel di Bekasi yang berdiri, memacu para pengusaha di bidang ini untuk memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Dalam pemasaran tidak hanya cukup menciptakan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuat produk tersedia bagi pelanggan, perusahaan juga perlu mengkomunikasikan produk kepada para konsumennya.

Dalam upaya memberikan kepuasan konsumen, serta untuk menghasilkan tanggapan yang efektif dan sesuai dengan keinginan konsumen, maka perusahaan perlu menentukan suatu strategi kebijakan yang tepat dan terpadu. Oleh karena itu, marketer perlu mempelajari dan menentukan prespektif pemecahan

masalah dari semua jenis kebutuhan, pada umumnya proses pembelian konsumen di pasar swalayan didahului oleh kebijakan periklanan yang menarik konsumen, tersedia parkir yang memadai, tersedianya aneka ragam kebutuhan, harga relatif bersaing, dan lain sebagainya.

Semakin banyaknya perusahaan swasta yang bergerak di bidang penjualan maka para konsumen akan dapat dengan mudah untuk mencari dan mendapatkan barang-barang yang dibutuhkan, dari hasil pengamatan tersebut maka Plaza Pondok Gede harus lebih intensif dalam melakukan berbagai promosi agar para konsumen dapat lebih mengenal dan mengetahui promosi yang telah diterapkan oleh pihak pengelola Plaza Pondoak Gede.

Plaza Pondok Gede Bekasi merupakan perusahaan swasta yang

bergerak dalam bidang penjualan kebutuhan akan barang-barang konsumsi sehari-hari. Untuk meraih minat keputusan beli konsumen promosi merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan, dengan alasan jika konsumen merasa puas dengan promosi yang dilakukan perusahaan, tidak menutup kemungkinan perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang lebih dari apa yang telah ditargetkan sebelumnya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam menyusun skripsi ini adalah dengan metode deskriptif korelasional. Dalam penelitian ini penulis menetapkan indikator dari masing-masing variabel yaitu : variabel X (Persepsi Tentang Promosi) : Advertising, Sales promotion, Personal selling, Publisitas. Dan untuk variabel Y (Keputusan Pembelian Konsumen) : Pengenalan kebutuhanm, pencarian informasi, evaluasi informasi, keputusan membeli. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini peneliti mengambil data selama satu minggu dengan rata-rata sebanyak 500 orang perhari, untuk mengetahui jumlah sampel yang di ambil peneliti menggunakan rumus Slovin

HASIL

Pada bab I telah dikemukakan permasalahan-permasalahan yang perlu di jawab dan untuk menjawab permasalahan tersebut perlu diadakan suatu penelitian khusus yang akan menjawab permasalahan tersebut. Penulis berupaya untuk mengumpulkan data-data primer yang akan dianggap relevan dengan

permasalahan yang akan diteliti. Salah satu upaya yang di tempuh adalah dengan membuat angket yang disebarakan kepada 100 pelanggan Plaza Pondok Gede Bekasi.

Angket yang disebarakan oleh penulis berupa pernyataan-pernyataan yang terdiri dari variabel X (Persepsi Promosi) yang merupakan variabel bebas yang terdiri dari 13 pernyataan dan variabel Y (Keputusan Pembelian Konsumen) yang merupakan variabel yang tidak bebas yang terdiri dari 6 pernyataan. Setiap item sikap dari Likert dan masing-masing merupakan alternatif jawaban yang terdiri dari 4 alternatif jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Dengan demikian responden cukup memilih salah satu alternatif jawaban dengan membubuhkan tanda (\surd) pada kolom yang tersedia.

Pengolahan dan Analisis Data Variabel Penelitian X (Persepsi Promosi)

- Menghitung skor ideal per responden dengan cara mengalikan jumlah seluruh item variabel X (13 butir) dengan nilai tertinggi pada angket yaitu 4. Jadi skor ideal adalah $13 \times 4 = 52$.
- Menghitung interval dengan cara mengurangi skor ideal dengan jumlah item, kemudian dikali 33 %.
 $52 - 13 = 39$
 $39 \times 33\% = 12,87$
Jadi interval untuk kategori tinggi 13 dan untuk kategori sedang dan rendah yaitu 12.
- Menentukan skor atas, tengah, bawah dengan kategori tinggi,

sedang, rendah berdasarkan perkiraan logis sebagai rujukan, dengan peluang jumlah skor jawaban terendah 13 yaitu :

Skor antara 39 – 52 = kategori tinggi (33% Skor Atas) Skor antara 26 – 38 = kategori sedang (33% skor tengah).

Skor antara 13 – 25 = kategori rendah (33% skor bawah).

- d. Menghitung jumlah jawaban responden yang termasuk ke dalam kategori tinggi, sedang, rendah terhadap masing-masing variabel, kemudian diprosentasikan dengan langkah-langkah sebagai berikut :
Penyajian data skor penilaian hasil perhitungan dari angket dengan $n = 100$, berdasarkan skor terendah sampai tertinggi.

Mengitung frekuensi dan prosentase jawaban dari 100 responden, sebagaimana penulis sajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.2 Frekuensi prosentase Jawaban Responden terhadap Variabel X (Persepsi Promosi)

Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
Tinggi	56	56 %
Sedang	43	43 %
Rendah	1	1 %

Menentukan jumlah Skor Kriteria (SK) dengan menggunakan rumus:

$$SK = ST \times JB \times JR$$

Dengan berdasarkan skor tertinggi, jumlah butir yang ditentukan dan banyaknya responden maka ke dalam rumus dapat diisikan nilai-nilai sebagai berikut :

Skor Tertinggi (ST)

$$= 4$$

Jumlah Butir (JB)

$$= 13$$

Jumlah Responden (JR)

$$= 100$$

Dengan demikian maka :

SK

$$= ST \times JB \times JR$$

$$= 4 \times 13 \times 100$$

$$= 5200$$

Membandingkan jumlah skor hasil angket untuk variabel X dengan jumlah skor kriteria variabel X, untuk mencari jumlah skor hasil angket variabel X dengan menggunakan rumus :

$$\sum_{i=1}^n X_i = X_1 + X_2 + \dots + X_n$$

$$\sum_{i=1}^{100} X_i = 33 + 36 + 44 + 41 + 40 + 25 + 32 + 43 + 36 + 47 + 38 + 42 + 33 + 40 + 38 + 32 + 39 + 39 + 43 + 46 + 26 + 32 + 43 + 36 + 47 + 38 + 42 + 33 + 40 + 39 + 35 + 37 + 44 + 41 + 40 + 26 + 32 + 43 + 36 + 47 + 42 + 36 + 36 + 35 + 36 + 49 + 43 + 45 + 42 + 42 + 32 + 39 + 39 + 43 + 46 + 42 + 36 + 36 + 35 + 36 + 47 + 42 + 45 + 42 + 42 + 35 + 37 + 44 + 41 + 40 + 27 + 32 + 43 + 36 + 47 + 38 + 42 + 33 + 40 + 38 = 3896$$

Untuk mengetahui gambaran mengenai persepsi promosi dalam bentuk persen, maka dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$\frac{\text{Skor Angket}}{\text{Skor Kriteria}} \times 100\%$$

$$\frac{3896}{5200} \times 100\% = 75\%$$

- a. Menentukan daerah kriteria menjadi tiga tingkatan yaitu rendah, sedang dan tinggi. Dari perhitungan prosentase di atas, dapat di peroleh dengan parameter prosentase sebagai berikut :

- Prosentase ideal yaitu =

100% kemudian $100\% : 3 = 33,33\%$

- Nilai 33,33% ini dijadikan selisih untuk tiap tingkatan sehingga menjadi :
- Daerah rendah = $0 + 33,33\% = 33,33\%$
- Daerah sedang = $33,33\% + 33,33\% = 66,67\%$
- Daerah tinggi = $66,67\% + 33,33\% = 100\%$

- b. Dari perhitungan di atas dapat ditentukan daerah kriteria menjadi beberapa bagian (berdasarkan hasil pembulatan) yaitu :
- Daerah rendah pada interval = $0 - 33\%$
 Daerah sedang pada interval = $34\% - 67\%$
 Daerah tinggi pada interval = $68\% - 100\%$
 Nilai variabel X (Persepsi Promosi) sebesar 75 % terletak pada daerah Kriteria tinggi yang berada pada interval 68% - 100%.

Pengolahan dan Analisis Data Variabel Penelitian Y (Keputusan Pembelian Konsumen)

1. Menghitung skor ideal per responden dengan cara mengalikan jumlah seluruh item variabel Y (6 butir) dengan nilai tertinggi pada angket yaitu 4.
 Jadi skor ideal adalah $6 \times 4 = 24$.
2. Menghitung interval dengan cara mengurangi skor ideal dengan jumlah item, kemudian di kali 33 %.
 $24 - 6 = 18$
 $18 \times 33\% = 5,94$
 Jadi interval untuk kategori

tinggi 6 dan untuk kategori sedang dan rendah yaitu 5.

- a. Menentukan skor atas, tengah, bawah dengan kategori tinggi, sedang, rendah berdasarkan perkiraan logis sebagai rujukan, dengan peluang jumlah skor jawaban terendah 6 yaitu :
 Skor antara 18 – 24 = kategori tinggi (33% Skor Atas)
 Skor antara 12 – 17 = kategori sedang (33% skor tengah).
 Skor antara 6 – 11 = kategori rendah (33% skor bawah).
- b. Menghitung jumlah jawaban responden yang termasuk ke dalam kategori tinggi, sedang, rendah terhadap masing-masing variabel, kemudian diprosentasikan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Penyajian data skor penilaian hasil perhitungan dari angket dengan $n = 100$, berdasarkan skor terendah sampai tertinggi.
 Tabel 4.3 Data Skor Penilaian Hasil Perhitungan Variabel Y (Keputusan Pembelian Konsumen) Terendah sampai Tertinggi
 2. Menghitung frekuensi dan prosentase jawaban dari 100 responden, sebagaimana penulis sajikan dalam tabel berikut :
- Tabel 4.4
 Frekuensi Prosentase Jawaban Responden terhadap Variabel Y (Keputusan Pembelian Konsumen)

Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
Tinggi	29	29 %
Sedang	71	71%
Rendah	-	-

Uji Korelasi

Untuk mencari hubungan antara variabel X dengan variabel Y, rumus yang digunakan adalah analisis korelasi rank spearman karena data yang diolah adalah data ordinal (berjenjang).

Rumus yang digunakan adalah koefisien korelasi dari rank spearman dimana hasil perhitungan angket mempunyai angka kembar banyak yaitu :

$$rs = \frac{\sum X^2 + \sum Y^2 - \sum di^2}{2\sqrt{(\sum X^2)(\sum Y^2)}}$$

dimana : rs = Koefisien Rank Spearman

X^2 = Jumlah faktor korelasi variabel X

Y^2 = Jumlah faktor korelasi variabel Y

$$\sum x_i^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum Tx$$

$$\sum y_i^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum Ty$$

$$T = \frac{t^3 - t}{12}$$

(Anto Dajan, 1974 : 352)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian, maka beberapa kesimpulan dapat diambil, diantaranya :

1. Persepsi promosi pada Plaza Pondok Gede Bekasi menurut persepsi pelanggan adalah sedang. Hal ini dapat terlihat dari hasil pengolahan angket variabel X, dari 100 responden sebanyak 56% menyatakan baik (tinggi), 43% menyatakan sedang/cukup dan 1% menyatakan rendah. Secara kumulatif persepsi promosi pada

Plaza Pondok Gede Bekasi telah mencapai 75% dari kriteria yang ditetapkan. Hal ini termasuk pada kategori kriterium tinggi, dengan jarak interval 68% - 100%.

2. Keputusan pembelian konsumen pada Plaza Pondok Gede Bekasi menurut persepsi pelanggan adalah tinggi. Hal ini dapat terlihat dari hasil pengolahan angket variabel Y, dari 100 responden sebanyak 29% menyatakan baik (tinggi), 71% menyatakan sedang/cukup dan tidak ada seorang pun yang menyatakan jelek/rendah. Secara kumulatif keputusan pembelian konsumen pada Plaza Pondok Gede Bekasi telah mencapai 70,13 dari kriteria yang ditetapkan. Hal ini termasuk pada kategori Derajat ke eratan hubungan antara persepsi promosi dengan keputusan pembelian konsumen berada pada kategori cukup berarti (rs sebesar 0,60). Hubungannya menunjukkan arah yang positif dan signifikan ($t_{hitung} = 7,42 > 1,66$).

DAFTAR PUSTAKA

- Djaslim, Saladin. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Edisi Ketiga. Bandung: CV. Linda Karya.
- Djaslim Saladin, 2002, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Pelaksanaan, dan ... Freddy Rangkuti*.
- Riset Pemasaran, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- Schiffman, Leslie
Lazar Kanuk ... Book. oleh I
Leon Schiffman II Leslie
Lazar Kanuk Terbitan: Indeks,
2004.
- Flippo, Edwin B, *Manajemen
Personalia*, Jilid I, Edisi ke
tujuh, Alih Bahasa Moh.
Masud, Penerbit Airlangga,
Jakarta, 1994.
- Hamalik, Oemar, *Pendidikan Guru:
Konsep Kurikulum, Strategi*,
Pustaka Martiana, Bandung,
1995.
- Ibrahim, Rusli, *Pengembangan
Inovasi Kurikulum*, Depdikbud,
Jakarta, 2000.
- Kumorotomo, Wahyudi, *Etika
Administrasi Negara*, PT. Raja
Grafindo Persada, Jakarta,
1992.
- Manullang, M., *Manajemen
Personalia*, Cetakan kesebelas,
Penerbit Ghalia Indonesia,
Jakarta, 1985.
- Martoyo, Susilo, *Manajemen Sumber
Daya Manusia*, Penerbit BPFE,
Yogyakarta, 1987.
- Moekijat, *Manajemen Kepegawaian*,
Penerbit Alumni, Bandung,
1989.
- Proctor, John H. dan William
Thorton, *Manajemen
Kepegawaian*, terjemahan
Moekijat Penerbit Alumni,
Bandung, 1989.
- Purwadarminta, WJS., *Kamus Umum
Bahasa Indonesia*, Penerbit
Balai Pustaka, Jakarta, 1992.
- Ranupandojo, Heidjrachman dan
Suad Husnan, *Manajemen
Personalia*, Edisi Keempat,
Penerbit BPFE, Yogyakarta,
1992.
- STIE Tribuana, *Pedoman Penulisan
Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu*
- Ekonomi Tribuana*, Bekasi,
2017.

