

PENGARUH PERSEPSI TENTANG PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA INDOMARET TAKALALA KABUPATEN SOPPENG

Asni Aminarti

Dosen STIE Lamappapoleonro Soppeng
Jurusan Manajemen, STIE Lamappapoleonro Soppeng
e-mail : minartinia@gmail.com

ABSTRAK

Untuk meraih minat keputusan beli konsumen promosi merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan. Indomaret Takalala merupakan perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang penjualan kebutuhan akan barang-barang konsumsi sehari-hari. Dalam meraih minat beli konsumen yang banyak tidaklah mudah karena di Kabupaten Soppeng itu sendiri terdapat banyak pesaing dalam menjual produk-produk yang disajikan oleh perusahaan diantaranya Afmart, Alfamidi dan lain sebagainya. Dalam upaya memberikan kepuasan dan menarik konsumen, serta untuk menghasilkan tanggapan yang efektif dan sesuai dengan keinginan konsumen, maka perusahaan perlu menentukan suatu strategi promosi yang baik. Untuk mengetahui pengaruh persepsi tentang promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indomaret Takalala Kabupaten Soppeng digunakan Analisis Regresi Linear Sederhana dan analisis Koefisien Determinasi. Berdasarkan Analisis Regresi Sederhana dan Analisis Koefisien Determinasi, maka kesimpulan yang dapat diambil, adalah Berdasarkan hasil Regresi bahwa Variabel Persepsi tentang Promosi dengan nilai koefisien (b_2) = 0,436 yang berarti bahwa bila skor variabel Persepsi terhadap Promosi bertambah 1 poin sementara variabel lainnya dipertahankan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,309 poin. t_{hitung} sebesar 4,505 dengan tingkat signifikan (p) = 0,030 < α = 0,05 maka variabel Persepsi tentang Promosi berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomaret Takalala Kabupaten Soppeng.

Kata kunci: Pengaruh, Promosi, Keputusan, Pembelian, Konsumen

ABSTRACT

To gain interest in consumer buying decisions promotion is one way that is done by the company. Indomaret Takalala is a private company engaged in the sale of the need for daily consumer goods. In achieving a lot of consumer buying interest is not easy because in Soppeng itself there are many competitors in selling products presented by companies such as Afmart, Alfamidi and others. In an effort to provide satisfaction and attract consumers, and to produce an effective and appropriate response to the wishes of consumers, the company needs to determine a good promotion strategy. To determine the effect of perceptions about promotion of consumer purchasing decisions at Indomaret Takalala, Soppeng District, Simple Linear Regression Analysis and Determination Coefficient analysis were used. Based on Simple Regression Analysis and Determination Coefficient Analysis, the conclusions that can be drawn, is based on the results of the regression that the perception variable about the promotion with coefficient value (b_2) = 0.436, which means that if the perception score against promotion increases 1 point while the other variables are maintained increase Consumer Purchasing Decisions by 0.309 points. t count at 4.505 with a significant level (p) = 0.030 < α = 0.05, so the Perception about Promotions variable has a significant effect on Consumer Purchase Decisions on Indomaret Takalala in Soppeng Regency.

Keywords: Influence, Promotion, Decision, Purchasing, Consumer.

1. PENDAHULUAN

Semakin banyaknya perusahaan ritel di Kabupaten Soppeng 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.

Indomaret Takalala 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.

Dalam meraih minat beli konsumen yang banyak tidaklah mudah karena di Kabupaten Soppeng itu sendiri terdapat banyak pesaing dalam menjual produk-produk yang disajikan oleh perusahaan diantaranya Afmart, Alfamidi dan lain sebagainya, sehingga kalau perusahaan tidak dapat menanggulangi masalah ini dengan menggunakan suatu strategi pemasaran yang baik maka perusahaan akan kehilangan banyak konsumen yang dapat menurunkan omset perusahaan dan efeknya perusahaan akan mengalami kerugian.

1.1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam kegiatan penelitian ini adalah : Untuk mengetahui pengaruh persepsi tentang promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indomaret Takalala Kabupaten Soppeng.

1.2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. dapat menerapkan salah satu materi yang sudah diberikan selama perkuliahan dan penulis juga dapat memahami lebih mendalam tentang materi tersebut.
2. menerapkan langkah-langkah apa yang harus diambil untuk mempertahankan atau meningkatkan Volume Penjualan perusahaan di masa yang akan datang.
3. dapat menjadi salah satu referensi untuk lebih mengetahui dan memahami tentang Pengaruh Persepsi tentang promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Presepsi

Belakangan ini promosi banyak dipakai oleh perusahaan-perusahaan, persepsi konsumen tentang promosi sangat membantu sekali dalam hal meningkatkan mutu pelayanan suatu perusahaan.

Menurut L.G Sciffman dan L.L Kanuk (1994) yang dikutip oleh Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002 : 54) mendefinisikan *persepsi adalah* "Proses bagaimana seorang individu menyeleksi, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimulus ke dalam suatu yang bermakna dan melekat diingatkannya".

Sedangkan menurut Solomon (1996) yang dikutip oleh Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002 : 54) mendefinisikan *persepsi adalah* "Proses bagaimana stimulus-stimulus itu diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan". Stimulasi bisa berupa penglihatan, suara, bau, rasa, dan tekstur. Stimulasi ini diterima oleh indera, dan diinterpretasikan ke dalam ingatan/otak, dan otak menanggapi. Akhirnya muncullah persepsi kita tentang stimulasi.

Stephen P. Robbins (2003 : 169) mendefinisikan *persepsi adalah* "Proses yang digunakan individu mengelola dan menafsirkan kesan indra mereka dalam rangka memberikan makna kepada lingkungan mereka. Meski demikian apa yang dipersepsikan seseorang dapat berbeda dari kenyataan objek. Tidak harus selalu berbeda, namun sering mendapat ketidaksepakatan.

Berdasarkan definisi diatas dapat dijelaskan bahwa persepsi adalah suatu proses interpretasi dari apa yang dilihat, dirasakan, didengar, dilakukan, oleh seseorang karena adanya informasi atau tindakan yang dilakukan oleh orang lain. Sehingga orang yang melihat, mendengar, merasakan ataupun menerima informasi tersebut akan memberikan respon cara positif ataupun negatif. Persepsi merupakan bahan masukan yang sangat penting bagi seorang produsen untuk mengembangkan usahanya. Oleh sebab itu produsen harus berusaha semaksimal mungkin agar para pelanggan dapat memberikan persepsi tentang perusahaan secara positif, dan konsumen menerima persepsi yang negatif seorang produsen harus berusaha menerima keluhan, keberatan secara arif dan bijaksana.

2.2. Aspek-Aspek Presepsi

Seperti yang diungkapkan oleh Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002 : 56) banyak aspek yang perlu diamati sebagai aspek lingkungan yang

menstimulasi pandangan persepsi konsumen, antara lain adalah :

1. Tabiat/kebiasaan konsumen (*Nature Of The Stimulus*) Misalnya : kebiasaan konsumen untuk menanggapi bahwa shampo sunsilk lebih baik.
2. Pengharapan/expectation Konsumen mengharapkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan itu, dalam kenyataannya atau pemanfaatan produksi/jasa tersebut sesuai dengan yang diharapkan, diinginkannya. Sering tidak cocok oleh karena itu marketer harus tanggap apa yang diharapkan oleh konsumen dan produk/jasa tersebut.
3. Alasan-alasan Faktor pertama yang ditanggapi oleh seseorang adalah terkait dengan masalah kebutuhan dan keinginan, kemampuan uang tersebut dalam memenuhi keinginannya.

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan konsumen, konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2.3. Pengertian Promosi

Dalam buku karangan Djasim Saladin (2003 : 123) mengatakan Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Sedangkan menurut Mc Charty yang dikutip oleh Agus Dharma (1993 : 274) menyatakan bahwa :

“Promosi adalah merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan prolaku”.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan :

1. Promosi sebagai alat bantu untuk mengidentifikasi produk.
2. Sebagai alat untuk menghimbau pembeli.
3. Sebagai alat untuk meneruskan informasi dalam proses pengambilan keputusan pembeli.

Dengan promosi pada dasarnya diharapkan dapat membuat permintaan menjadi inelastis pada saat harga naik dan membuat permintaan elastis pada saat harga turun, maksudnya bagaimana jumlah permintaan sedikit saja pada saat harga naik, dan bagaimana permintaan atau penjualan naik banyak pada saat harga turun.

2.4. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan (informing) dapat berupa :
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk baru.
 - b. Memperkenal cara pemakaian baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
 - f. Meluruskan kesan yang keliru.
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
2. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk :
 - a. Membentuk pilihan merk.
 - b. Mengalihkan pilihan merk tertentu.
 - c. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
 - d. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - e. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
3. Mengingat (Reminding), terdiri atas ;
 - a. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - b. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - c. Menjaga agar ingatan[pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.
 - d. Mengingat pembeli akan perusahaan dan lokasi perusahaan serta tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.

2.5. Memilih Baruan Promosi

Agar program promosi perusahaan berhasil maka perusahaan harus menetapkan tujuan promosi secara jelas, karena penetapan bauran promosi yang tepat tergantung pada tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Perusahaan dapat menggunakan beberapa metode bauran promosi atau bisa disebut juga bauran komunikasi, hal ini seperti yang dikemukakan oleh kotler yang dikutip oleh Ancella Anita wati Hermawan (1995 : 704) bahwa :

“Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari lima kiat utama yaitu periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, serta penjualan personal”.

Pendapat lain menurut Stanton yang dikutip oleh

Y. Lamanto (1991:136) berpendapat bahwa :

“Bauran promosi adalah kombinasi periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan lain cara yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran”

2.6. Perilaku Keputusan Pembeli

1. Perilaku pembeli yang kompleks, Para konsumen menjalani atau menempuh suatu perilaku membeli yang kompleks bila mereka semakin terlibat dalam kegiatan membeli dan menyadari perbedaan penting diantara beberapa merk yang ada. Para konsumen makin terlibat dalam kegiatan membeli bila produk yang akan dibeli itu mahal, jarang dibeli, beresiko, dan amat berkesan.
2. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakcocokan Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam kegiatan membeli sesuatu, tetapi dia hanya melihat sedikit perbedaan dalam merk. Keterlibatan yang mendalam disebabkan oleh kenyataan bahwa barang yang dibeli itu mahal harganya, jarang dilakukan dan beresiko. Dalam kasus ini pembeli akan memilih-milih sambil mempelajari apa yang tersedia, tetapi dia akan cepat membeli karena perbedaan merk tidak ditekankan.
3. Perilaku membeli berdasarkan pembelian Banyak produk yang dibeli dalam keadaan konsumen terlibat dan tidak terdapat perbedaan antara merk. Contoh yang baik adalah garam. Para konsumen sedikit sekali terlibat dalam membeli jenis produk tersebut. Mereka pergi ketoko dan langsung memilih satu merk. Bila mereka membeli yang sama, katakanlah, garam yodium, hal ini karena kebiasaan, bukan karena loyalitas merk. Terdapat cukup bukti bahwa konsumen tidak terlibat dalam pembuatan keputusan yang mendalam bila membeli sesuatu yang harganya murah, atau produk yang sudah mereka beli.

2.7. Hubungan persepsi Promosi dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Seperti yang telah penulis uraikan diatas bahwa keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi sekali oleh persepsi promosi, dan itu dapat terjadi jika promosi yang dilakukan kepada konsumen berhasil sehingga mengakibatkan persepsi yang melekat

dibenak konsumen dan persepsi keputusan pembelian konsumen terbukti dari sensitifnya konsumen terhadap segala bentuk promosi yang dilakukan salah satunya adalah diskon.

2.8. Hipotesis

Diduga Persepsi Tentang Promosi Berpengaruh Positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomaret Takalala Kabupaten Soppeng.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Arikunto, 2006 : 118). Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Promosi (Variabel X) Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Djasim Saladin 2003 : 123)
2. Keputusan pembelian konsumen (Variabel Y) keputusan pembelian adalah suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian (Djaslim Saladin & Yevis Marti Oesman 2000:11).

3.2. Populasi dan Sampel

1. Populasi adalah kelompok dimana seorang peneliti akan memperoleh hasil penelitian yang dapat disamaratakan (digeneralisasikan). Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Seluruh Konsumen Indomaret Takalala Kabupaten Soppeng.
2. Sampel adalah suatu sub kelompok dari populasi yang dipilih dalam penelitian. Penentuan sampel menggunakan , untuk mengetahui jumlah sampel yang di ambil peneliti menggunakan rumus Slovin (Husein Umar 2000 : 82) Sehingga Sampel Dalam Penelitian ini adalah sebanyak 40 Responden.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Observasi yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis dengan jalan mengadakan pengamatan secara langsung pada

Indomaret Takalala , untuk mendapatkan data-data laporan keuangan perusahaan.

- b. Wawancara yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan tanya jawab secara langsung dengan personil pada Indomaret Takalala Kabupaten Soppeng
- c. Kuesioner yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan jawaban dari Angket yang penulis sebarakan menggunakan kategori Skala Likert.

3.4. Teknik Analisis Data

1) Analisis Kualitatif

Analisis ini dilakukan dengan menjelaskan bagaimana pengaruh Persepsi tentang Promosi terhadap Keputusan Pembelian Komsumen Pada Indomaret Takalala Kabupaten Soppeng. Hal ini dilakukan melalui pendekatan teori dan juga berdasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden. Analisis ini diharapkan dapat mendukung hasil dari analisis kuantitatif.

2) Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi Sederhana adalah suatu analisis untuk melihat sejauh mana pengaruh Program pendidikan dan pelatihan terhadap prestasi kerja pegawai dengan menggunakan persamaan regresi yang dikutip dari Iqbal (2002 : 250) dengan rumus : $Y = a + bX$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian
 X = Persepsi tentang Promosi
 a dan b = Koefisien regresi

- 3) Koefisien determinasi adalah suatu analisis untuk menguji seberapa besar pengaruh simultan antara Persepsi tentang Promosi dengan Keputusan pembelian Konsumen, dengan menggunakan rumus :

$$KD = 1 - r^2$$

- 4) Analisis korelasi adalah suatu analisis untuk melihat sejauh mana hubungan Persepsi tentang Promosi terhadap Keputusan pembelian Konsumen dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Supriyanto (2010 : 249) sebagai berikut

$$r = \frac{\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(\sum x^2 - (\sum x)^2/n)(\sum y^2 - (\sum y)^2/n)}}$$

Di mana :

r = Koefisien korelasi
 Y = Keputusan Pembelian

X = Persepsi tentang Promosi
 n = Jumlah periode tahunan

5) Pengujian hipotesis

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara Persepsi tentang promosi (X) terhadap Keputusan pembelian (Y), dapat dilakukan perhitungan dengan menggunakan pengujian secara statistik, yaitu uji t, dengan menggunakan rumus :

$$t_o = \frac{b}{S_b}$$

di mana :

t_o = t observasi, b = Koefisien regresi, S_b = Simpangan baku

Dengan menggunakan derajat kebebasan (n-2) pada = 0,05

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Responden

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Melalui Tabel 1 menjelaskan bahwa responden yang terpilih sebagai sampel Pada Indomaret Takalala Kabupaten Soppeng didominasi kaum perempuan, sebagai berikut laki-laki yaitu sebanyak 19 orang (47,50%), sedangkan responden perempuan berjumlah 21 orang (52,50%).

Tabel 1. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	19	47,50
Perempuan	21	52,50
Total	40	100,00

Sumber : Data primer diolah tahun 2017

b. Responden Berdasarkan Umur

Pada Tabel 2 terlihat bahwa responden yang berumur 31-40 tahun paling dominan yaitu 16 orang (40,00%), kemudian yang berumur 21-30 tahun yaitu 12 orang (30,00%), disusul yang berumur 41-50 tahun berjumlah 9 orang (22,50%) dan 51-59 tahun 3 orang (7,50%).

Tabel 2. Jumlah Responden Berdasarkan umur.

Kelompok Umur	Jumlah	Persentase
21 – 30	13	40,00
31 – 40	16	40,00
41 – 50	9	22,50
51 – 59	3	7,50
Total	40	100,00

Sumber: Data primer diolah tahun 2017

4.2. Hasil Penelitian

1. Persepsi Tentang Promosi

Indikatornya Persepsi tentang Promisi yang diukur adalah : a. Media iklan yang digunakan, b. Pesan, c. Pemberian diskon, d. Pemberian Hadiah langsung, e. Tempat, f. Pelayanan, g. Informasi yang diberikan secara pribadi, h. SPG. Diukur dengan menggunakan skala likert yakni sangat setuju = 5, setuju = 4, cukup setuju = 3, tidak setuju = 2, dan sangat tidak setuju = 1.

Melalui tabel tersebut terlihat bahwa pada umumnya responden merasa Iklan yang digunakan, Pesan, Diskon yang diberikan, Hadiah langsung yang diberikan, tempat, pelayanan yang baik Setuju, masing- masing 15 orang (37,5%), 13 orang (32,5%), 17 orang (42,5%), 15 orang (37,5%), 15 orang (37,5%), dan 14 (35%) Sedangkan untuk SPG umumnya setuju sebanyak 26 orang (45,8%), dan Kondisi kewanaman responden sangat setuju sebanyak 12 orang (30%).

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi tentang Promosi

Item Pertanyaan	1		2		3		4		5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1. Media Iklan yang digunakan	-	-	3	7,5	10	25	12	30	15	37,5
2. Pesan	-	-	4	10	8	20	17	42,5	13	32,5
3. Pemberian Diskon	-	-	3	7,5	7	17,5	14	35	17	42,5
4. Pemberian Hadiah langsung	-	-	3	7,5	12	30	10	25	15	37,5
5. Tempat	-	-	-	-	10	25	15	37,5	15	37,5
6. Pelayanan	-	-	2	5	7	17,5	17	42,5	14	35
7. SPG (Sales Promotional Price)	-	-	4	10	9	22,5	15	37,5	12	30

Sumber: Data primer diolah tahun 2017

2. Keputusan Pembelian Konsumen

Adapun Indikator Keputusan Pembelian Konsumen yang diukur adalah : a. Kebutuhan b. Pencarian Informasi, c. Kemasan, dan d. Keputusan Konsumen untuk membeli. Diukur dengan menggunakan skala likert yakni sangat setuju = 5, setuju = 4, cukup setuju = 3, tidak setuju = 2, dan sangat tidak setuju = 1.

Melalui tabel tersebut terlihat bahwa pada umumnya responden merasa Kebutuhan terpenuhi, Informasi dapat diperoleh, Kemasan yang menarik, dan Keputusan Konsumen untuk membeli sangat setuju, masing- masing 18 orang (45%), 20 orang (50%), 22 orang (55%), dan 22 orang (55%).

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Variabel Pembelian Konsumen

Item Pertanyaan	1		2		3		4		5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1. Kebutuhan	-	-	2	5	5	12,5	15	37,5	18	45
2. Pencarian Informasi	-	-	2	5	6	15	12	30	20	50
3. Kemasan	-	-	-	-	6	15	12	30	22	55
4. Keputusan Konsumen untuk membeli	-	-	-	-	5	12,5	15	37,5	22	55

Sumber: Data primer diolah tahun 2017

4.3. Hasil Analisis Regresi

Tabel 5. Regresi Linier Sederhana

Model	Coefficients ^a						Korlasasi Parsial
	Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta				
1. (Constant)	2,573	,590		3,055	,004		
Persepsi Tentang Promosi	,435	,151	,089	1,884	,070	,030	

Sumber: Data primer diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 5, yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 17 maka diperoleh persamaan regresi sederhana sebagai berikut :

$$Y = 2.573 + 0.436x$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan bahwa Variabel Persepsi tentang Promosi dengan nilai koefisien (b_2) = 0,436 yang berarti bahwa bila skor variabel Persepsi terhadap Promosi bertambah 1 poin

sementara variabel lainnya dipertahankan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,309 poin . t_{hitung} sebesar 4,505 dengan tingkat signifikan (p) = 0,030 < α = 0,05 maka variabel Persepsi tentang Promasi berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomaret Takalala Kabupaten Soppeng.

4.4. Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variabel mampu menjelaskan variabel dependen.

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 ^a	.813	.754	.85737

a. Predictors: (Constant), Likat

Sumber : Hasil perhitungan data SPSS versi 17,00

Dari hasil pengolahan data komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 17 maka diperoleh koefisien determinasi (R^2) = 0,813. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 81,30 % Keputusan Pembelian Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Persepsi tentang Promasi, sedangkan sisanya (100% – 81,30% = 18,70%) dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

4.5. Uji F

Tabel 7. Uji F

Node		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.474	1	29.474	89.429	.000 ^a
	Residual	49.483	28	1.767		
	Total	78.957	29			

a. Predictors: (Constant), Persepsitentang Promasi

a) Membuat formula hipotesis

- 1) H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antar variable persepsi tentang Promasi dengan Keputusan pembelian Konsumen pada Indomaret Takalala Kabupaten Soppeng.
- 2) H_1 : Ada pengaruh yang signifikan antar variable persepsi tentang Promasi dengan Keputusan pembelian Konsumen pada Indomaret Takalala Kabupaten Soppeng.

b) Kesimpulan

Karena taraf nyata (α) = 0,05 > α = 0,030 maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh secara signifikan Persepsi tentang Promasi dengan Keputusan pembelian Konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa Persepsi tentang Promasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomaret Takalala Kabupaten Soppeng.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian, maka kesimpulan yang dapat diambil, adalah Berdasarkan hasil Regresi bahwa Variabel Persepsi tentang Promosi dengan nilai koefisien (b_2) = 0,436 yang berarti bahwa bila skor variabel Persepsi terhadap Promosi bertambah 1 poin sementara variabel lainnya dipertahankan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,309 poin . t_{hitung} sebesar 4,505 dengan tingkat signifikan (p) = 0,030 < α = 0,05 maka variabel Persepsi tentang Promasi berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomaret Takalala Kabupaten Soppeng.

DAFTAR PUSTAKA

Agus Dharma. 1993. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi. Cetakan Kesembilan. Rineka Cipta. Jakarta.

Ancella Anita wati Hermawan 1995. Metode Peramalan Kuantitatif Untuk Perencanaan Ekonomi dan Bisnis. Rineka Cipta. Jakarta.

Djasim Saladin 2003. Manajemen Pemasaran. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada Jakarta.

Hasan, Iqbal. 2002. Pokok-Pokok Materi Statistik II: Statistik Inferensial. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta.

Husein Umar 2000. *Consumer Behavior*. Jilid Satu. Edisi Keempat.

Kotler, Philip dan AB. Susanto. 2001. Manajemen Pemasaran Indonesia. Buku 2. Salemba empat. Jakarta.

Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Bumi Aksara. Jakarta.

L.G Sciffman. 2001. Pemasaran. Buku I Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

Lamanto. Y. 1991. Perilaku Konsumen. Jilid I. Penerbit. Andi. Yogyakarta.

- Sugiyono. 2004. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Pertama. Penerbit CV. Alpha Beta. Bandung.
- Swasta, Basu dan Handoko, T. Hani. 2000. Manajemen Barang dalam Pemasaran. Cetakan Kedua BPFE, Yogyakarta.
- Munawir, S. 2007. Analisa Laporan Keuangan, edisi keempat, cetakan kedelapan. Yogyakarta: Liberty.
- Prihadi. 2009. Analisis Rasio Keuangan, edisi kedua, cetakan kedua. Jakarta: PPM.
- Sartono, Agus. 2001. Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi, edisi keempat, cetakan pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Stewart dan Sten. 1993. Ikhtisar Laporan Keuangan Perusahaan. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Stephen P. Robbins. 2003. Dasar-dasar Manajemen Keuangan. Yogyakarta: UPP AMP YKPM.
- Yevis Marty Oesman. 2002. EVA dan Manajemen Berdasarkan Nilai. Jakarta: Salemba Empat.
- Zarkasyi, M. Wahyudin. 2008. *Good Corporate Governance*, Pada Badan Usaha Manufaktur, Perbankan, dan Jasa Keuangan Lainnya, cetakan pertama. Bandung: Alfabeta.