

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP BAURAN PROMOSI PADA MATAHARI DEPARTMENT STORE GTC TANJUNG BUNGA MAKASSAR

Andi Jam'an¹ Asdar² Ayu Karim³

Ilmu Ekonomi Stadi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
 Universitas Muhammadiyah Makassar
 (jaman@unismuh.ac.id)

ABSTRACT

This research is done by quantitative analysis method. This method is done by comparing Consumer Perceptions Against Promotion Mix On Sun Department Store GTC Tanjung Bunga Makassar. Data Collection by Observation Method and Questionnaire Questionnaire. The results of the study concluded that (i) jika variabel Advertising, Sales Promotion, Public Relations and Publicity, Personal Selling, and Dirrect Marketing tested both partially and simultaneously affect the Promotion Mix On Matahari Department Store GTC Tanjung Bunga Makassar, the most influential Dominant variable is Dirrect Marketing (Marketing Direct) has a value of $t_{arithmatic} (11,685) > t_{table} (1,986)$ the largest compared with other variables, with significant 0.05

Keywords: Consumer Perceptions, Mixture of Promotion

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan metode analisis kuantitatif. Metode ini dilakukan dengan membandingkan antara Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Promosi Pada Matahari Departement Store GTC Tanjung Bunga Makassar. Pengumpulan Data dengan melakukan Metode Observasi dan Angket Kuesioner. Hasil penelitian disimpulkan, (i) jika variabel *Advertising, Sales Promotion, Public Relation And Publicity, Personal Selling, dan Dirrect Marketing* di uji baik secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap Bauran Promosi Pada Matahari Department Store GTC Tanjung Bunga Makassar, variabel yang paling Dominan Berpengaruh adalah variabel *Dirrect Marketing* (PemasaranLangsung) mempunyai nilai $t_{hitung} (11.685) > t_{table} (1.986)$ paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya, dengan besarsignifikan 0.05

Kata kunci : PersepsiKonsumen, BauranPromosi.

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Matahari Department Store GTC tanjung Bunga merupakan salah satu ritail terbesar di Indonesia yang menyediakan produk fashion, kecantikan dan perlengkapan rumah tangga. Perusahaan ini memiliki visi peretail pilihan utama di Indonesia. Selain itu Matahari juga mempunyai misi menyediakan produk fashion dan layanan terbaik untuk meningkatkan kualitas hidup konsumennya, konsumen juga bisa mendapatkan *Matahari Club Card* (MCC). Matahari Department Store memiliki beberapa cabang di Indonesia. Menurut Kotler (2002:34) dalam

meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah sesuai dengan perilaku pembelian. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda.

Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan. Persepsi Konsumen adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Dari definisi tersebut di atas, kita mengetahui bahwa seseorang termotivasi untuk membeli adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya, sedangkan apa yang dipersepsikan seseorang dapat cukup berbeda dari kenyataan yang objektif. Individu-individu mungkin memandang pada satu benda yang sama tetapi mempersepsikan atau mendeskripsikannya secara berbeda. Persepsi timbul karena adanya stimulus (rangsangan) dari luar yang akan mempengaruhi seseorang melalui kelima alat inderanya yaitu penglihatan, pendengaran, pembauan, perasaan dan sentuhan. Stimulus tersebut akan diseleksi, diorganisir dan diinterpretasikan oleh setiap orang dengan caranya masing-masing.

Persaingan yang begitu ketat membuat Matahari GTC Tanjung Bunga perlu menyusun bagaimana agar mengetahui keinginan dan selera konsumen melalui kesan dari persepsinya sendiri. Penelitian ini berusaha untuk menganalisis bagaimana persepsi konsumen tentang bauran promosi yang diterapkan oleh Matahari Department Store GTC Tanjung Bunga Makassar, menganalisis hubungan antara persepsi konsumen terhadap Bauran Promosi pada Matahari Department Store GTC Tanjung Bunga.

LANDASAN TEORI

Umumnya manajemen mencoba untuk dapat mengikuti perkembangan pasar yang rumit dengan membiayai penelitian, mengunjungi pelanggan dan penyalur, melakukan diskusi dengan para wiraniaga, dan bahkan berbicara

dengan pasar pesaing, tapi kenyataannya sering berbeda. Dalam praktek kadang-kadang riset terlampau banyak sehingga manajemen tidak cukup waktu menganalisis dan menggalinya secara mendalam. Bila hasil penemuan riset bertentangan dengan kebijaksanaan konvensional perusahaan, seringkali yang dipersoalkan validitas risetnya dan bukan pendapat subyektif dari kelompok pemasaran penjualan.

Mengelola proses pertukaran diperlukan sejumlah upaya-upaya dan keterampilan yang penting. Manajemen pemasaran berlangsung bilasekurang-sekurangnya satu pihak mempertimbangkan sasaran dan untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari pihak lain pada pertukaran potensial. Manajemen pemasaran mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan waktu dan komposisi permintaan dengan berbagai cara sehingga membantu perusahaan mencapai sasarannya. Kotler (2000: h.15) mendefinisikan bahwa "Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi".

Organisasi membentuk ide tentang tingkat transaksi yang diharapkan dengan pasar sasaran. Kadang-kadang tingkat permintaan nyata mungkin berada dibawah, setingkat atau diatas tingkat permintaan yang diharapkan. Manajemen pemasaran harus mengelola situasi permintaan yang berbeda-beda. Manajemen pemasaran harus mengelola sebaik-baiknya tugas ini dengan melakukan penelitian pemasaran, perencanaan, penerapan, dan pengawasan pemasaran

Promosi dan Bauran Promosi

Pengertian promosi menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002 : 123) : "Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tinakalaku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut". Pengertian promosi menurut Buchari Alma (2006 : 179) adalah : "Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen".

Tujuan Promosi antara lain :

1. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial
2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit
3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan
4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar
5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing
6. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

METODE PENELITIAN

Metode ini dilakukan dengan membandingkan antara Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Promosi Pada Matahari Departement Store GTC Tanjung Bunga Makassar. Pengumpulan Data dengan melakukan Metode Observasi dan Angket Kuesioner.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_5 X_5$$

Keterangan :

Y = Bauran Promosi

X = Persepsi Konsumen

X₁ = Periklanan (*Advertising*)

X₂ = Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

X₃ = Hubungan Masyarakat Dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

X₄ = Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

X₅ = Pemasaran Langsung (*Dirrect marketing*)

a = Konstanta (*Intersept*)

b = Koefisien korelasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frequency	Persentase (%)
Laki-laki	48	48
Perempuan	52	52
Jumlah	100	100

Sumber : Data Diolah 2017

Berdasarkan jenis kelamin, responden ternyata di dominasi oleh pelanggan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 52 orang dengan persentase 52 % dan sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 48 orang dengan persentase 48 %. Jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan laki-laki

merupakan faktor yang memang apa adanya terbukti pada saat penyebaran kuisisioner, responden yang lebih banyak berpartisipasi adalah kebanyakan dari kalangan konsumen perempuan.

Karakteristik Responden berdasarkan usia

Umur	Frequency	Persentase (%)
<20 Tahun	22	22
20-35 Tahun	35	35
36-50 Tahun	33	33
>50 Tahun	10	10
Jumlah	100	100

Sumber : Data Diolah 2017

Dari data Tabel di atas dapat diketahui karakteristik responden Berdasarkan usia, <20 tahun sebanyak 22orang atau 22 %, 20-35 tahun sebanyak 35 orang atau 35 %, 36-50 tahun sebanyak 33 orang atau 33%, dan <50 tahun sebanyak 10 orang atau 10 %.

Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frequency	Persentase (%)
SMP	10	10
SMA	27	27
S1	26	26
Lain-Lain	37	37
Total	100	100.

Sumber : data diolah 2017

Berdasarkan pendidikan terakhir yang dimiliki responden, dapat diketahui tamatan SMP10%, SMA 27%, dan tamatan S1 26%.Dan Lain-Lain 37 %.Tingkat pendidikan yang ditempuh seseorang menunjukkan tingkat pengetahuan dan wawasan yang dimiliki, yang akan berpengaruh pada kemampuan analistis terhadap suatu permasalahan seperti perbedaan persepsi-persepsi apa yang diberikan oleh Matahari Department Store GTC Tanjung Bunga Makassar.

Karakteristik Responden berdasarkan Profesi/Pekerjaan

Profesi/Pekerjaan	Frequency	Persentase (%)
Karyawan	18	18
Pegawai	26	26
Pelajar	26	26
Lain-Lain	30	30
Jumlah	100	100

Sumber : data diolah, 2016

Dari data tabel atas diketahui karakteristik responden dapat diketahui bahwa pegawai 26 orang atau 26 %, karyawan sebanyak 18 orang atau 18 %, diikuti pelajar sebanyak 26 orang atau 26 %, selanjutnya lain-lain 30 orang atau 30 % tingkat profesi yang dimiliki seseorang menunjukkan para pelanggan memang kebanyakan dari mereka yang memiliki banyak waktu Lain-lain dalam hal ini adalah kebanyakan dari profesi wiraswasta atau yang memiliki penghasilan sehingga lebih sering berkunjung untuk berbelanja di Matahari Department Store GTC Tanjung Bunga Makassar.

Tanggapan Responden Tentang Variabel Periklanan (*Advertising*)

NO	PERSEPSI	SS		S		CS		TS		STS		SKOR
1	Isi pesan yang disampaikan melalui iklan jelas	8	8	19	19	34	34	36	36	1	1	291
2	Pesan yang disampaikan sesuai dengan kenyataan	9	9	36	36	25	25	23	23	7	7	317
3	Isi pesan yang disampaikan melalui katalog sangat jelas dan menarik	13	13	29	29	30	30	23	23	5	5	394
4	Berita yang dimuat membuat											

	saya tertarik untuk membeli barang di Matahari Departement store GTC Tanjung Bunga Makassar	10	10	28	28	30	30	27	27	5	5	311
5	Saya pernah membaca berita Tentang produk-produk perusahaan disuatu media	18	18	38	38	22	22	16	16	6	6	346
RATA-RATA												331.8

Sumber : data diolah, 2017

Dari Tabel dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap variabel periklanan (*advertising*) berada pada *range* pertama (diantara *rangeskor* 100 – 580), yaitu rendah (kategori sangat setuju)

Hasil Uji Validitas Variabel Periklanan (*Advertising*)

No	Kode Pertanyaan	Korelasi	Sig	Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1.	X1_1	0.724	0.000	0.30	Valid
2.	X1_2	0.626	0.000	0.30	Valid
3.	X1_3	0.661	0.000	0.30	Valid
4.	X1_4	0.794	0.000	0.30	Valid
5	X1_5	0.682	0.000	0.30	Valid

Sumber : *output* SPSS 23 (2017)

Berdasarkan Tabel yaitu hasil uji validitas untuk variable yang memiliki 5 item pertanyaan ternyata memiliki korelasi antara 0,626– 0,794, sedangkan batas minimal nilai korelasi 0,30. Dan selain itu, semua item pertanyaan berkorelasi signifikan ($\alpha < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dikatakan valid.

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

No	Kode Pertanyaan	Korelasi	Sig	Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1.	X2_1	0.724	0.000	0.30	Valid
2.	X2_2	0.634	0.000	0.30	Valid
3.	X2_3	0.722	0.000	0.30	Valid
4.	X2_4	0.774	0.000	0.30	Valid
5	X2_5	0.785	0.000	0.30	Valid

Sumber : *Output SPSS 23 (2017)*

Berdasarkan Tabel 5.14 yaitu hasil uji validitas untuk variable yang memiliki 5 item pertanyaan memiliki korelasi antara 0,634– 0,785, sedangkan batas minimal nilai korelasi 0,30 dan semua item pertanyaan berkorelasi signifikan ($\alpha < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dikatakan valid.

**Hasil Uji Validitas Variabel Hubungan Masyarakat Dan Publisitas
 (*Public Relation And Publicity*)**

No	Kode Pertanyaan	Korelasi	Sig	Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1.	X3_1	0.596	0.000	0.30	Valid
2.	X3_2	0.560	0.000	0.30	Valid
3.	X3_3	0.601	0.000	0.30	Valid
4.	X3_4	0.559	0.000	0.30	Valid
5	X3_5	0.425	0.000	0.30	Valid

Sumber : *Output SPSS 23 (2017)*

Berdasarkan Tabel yaitu hasil uji validitas untuk variable yang memiliki 5 item pertanyaan memiliki korelasi antara 0,425– 0,601, sedangkan batas minimal nilai korelasi 0,30 dan semua item pertanyaan berkorelasi signifikan ($\alpha < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dikatakan valid.

Hasil Uji Validitas Variabel Penjualan Pribadi (Personal Selling)

No	Kode Pertanyaan	Korelasi	Sig	Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1.	X4_1	0.471	0.000	0.30	Valid
2.	X4_2	0.419	0.000	0.30	Valid
3.	X4_3	0.453	0.000	0.30	Valid
4.	X4_4	0.661	0.000	0.30	Valid
5	X4_5	0.476	0.000	0.30	Valid

Sumber : *Output SPSS 23 (2017)*

Berdasarkan Tabel yaitu hasil uji validitas untuk variable yang memiliki 5 item pertanyaan memiliki korelasi antara 0,419 – 0,661, sedangkan batas minimal nilai korelasi 0,30 dan semua item pertanyaan berkorelasi signifikan ($\alpha < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dikatakan valid.

Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

No	Kode Pertanyaan	Korelasi	Sig	Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1.	X5_1	0.561	0.000	0.30	Valid
2.	X5_2	0.479	0.000	0.30	Valid
3.	X5_3	0.480	0.000	0.30	Valid
4.	X5_4	0.508	0.000	0.30	Valid
5	X5_5	0.590	0.000	0.30	Valid

Sumber : *Output SPSS 23 (2017)*

Berdasarkan Tabel yaitu hasil uji validitas untuk variable yang memiliki 5 item pertanyaan memiliki korelasi antara 0,479 – 0,590, sedangkan batas minimal nilai korelasi 0,30 dan semua item pertanyaan berkorelasi signifikan ($\alpha < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dikatakan valid.

Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Promosi

No	Kode Pertanyaan	Korelasi	Sig	Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1.	Y1	0.509	0.000	0.30	Valid
2.	Y2	0.607	0.000	0.30	Valid
3.	Y3	0.596	0.000	0.30	Valid
4.	Y4	0.650	0.000	0.30	Valid
5	Y5	0.575	0.000	0.30	Valid

Sumber : Output SPSS 23 (2017)

Berdasarkan Tabel 5.18 yaitu hasil uji validitas untuk variable yang memiliki 5 item pertanyaan memiliki korelasi antara 0,509 – 0,650, sedangkan batas minimal nilai korelasi 0,30 dan semua item pertanyaan berkorelasi signifikan ($\alpha < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dikatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item Pertanyaan	Cronbach Alpha	Keterangan
Advertising (X_1)	5	0.733	Reliable
Sales Promotion (X_2)	5	0.777	Reliable
Public Relation and Publicity (X_3)	5	0.422	Reliable
Personal Selling (X_4)	5	0.244	Reliable
Direct Marketing (X_5)	5	0.337	Reliable
Bauran Promosi (Y)	5	0.525	Reliable
Jumlah Pertanyaan	30	-	-

Sumber : Output SPSS 23 (2017)

Dari tabel yaitu hasil uji reliabilitas dengan 6 variabel dan 30 item pertanyaan memiliki cronbach's alpa kedua variable antara 0,244 – 0,777. Dilihat dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa dari 30 item pertanyaan yang digunakan, semua item pertanyaan dapat dikatakan reliabel sebab memiliki *cronbach's alpa* di atas 0,60.

Rekapitulasi Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.336	2.261		.149	.882
	Advertising	-.060	.037	-.108	-1.630	.106
	Sales promotion	.150	.045	.218	3.330	.001
	Public relation and publicity	-.147	.049	-.187	-3.011	.003
	Personal selling	.227	.069	.216	3.315	.001
	Dirrect marketing	.828	.071	.717	11.685	.000

a. Dependent Variable: BAURAN PROMOSI

Sumber : *Output*SPSS 23 (2017)

Dari data diatas, dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0.336 + (0,060)X_1 + 0.150 X_2 + (0,147) X_3 + 0.227 X_4 + 0.828 X_5$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel *Direct marketing* dengan signifikan 0.000, variabel *Sales Promotion* dengan tingkat signifikan 0.001, variabel *Personal Selling* dengan signifikan 0.001, serta variabel *public Relation And Publicity* dengan tingkat signifikan 0,003. Dan yang berpengaruh paling rendah adalah variabel *Advertising* dengan tingkat signifikan 0.106

Hasil Perhitungan Uji T Advertising (X_1)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.336	2.261		.149	.882
	Advertising	-.060	.037	-.108	-1.630	.106

a. Dependent Variable: BAURAN PROMOSI

Sumber : *Output*SPSS 23 (2017)

Berdasarkan table maka dapat diduga bahwa apakah Variabel *Advertising* (X_1) berpengaruh terhadap Variabel Bauran Promosi (Y). sehingga dengan melihat pada table diatas maka dapat dijelaskan bahwa Variabel *Advertising* (X_1) memiliki signifikansi dengan nilai 0.106. Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 ($\alpha = 5\%$). Ini berarti tingkat signifikan dengan nilai 0.106 > 0.05 artinya Variabel *Advertising* (X_1) lebih besardari tingkat signifikansi sehingga dapat dikatakan bahwa **Ho ditolak**. Selanjutnya Variabel Sales Promotion (X_2) dapat diketahui pada table berikut :

Hasil Perhitungan Uji T Sales Promotion (X_2)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.336	2.261		.149	.882
	Sales Promotion	.150	.045	.2147	3.330	.001

a. Dependent Variable: BAURAN PROMOSI

Sumber : *Output*SPSS 23 (2017)

Berdasarkan table 5.22 maka dapat diduga bahwa apakah Variabel *Sales Promotion* (X_2) berpengaruh terhadap Variabel Bauran Promosi (Y). sehingga dengan melihat pada table diatas maka dapat dijelaskan bahwa Variabel *Sales Promotion* (X_2) memiliki signifikansi dengan nilai 0.218. Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 ($\alpha = 5\%$). Ini berarti tingkat signifikan dengan nilai 0.001 < 0.05 artinya Variabel *Sales Promotion* (X_2) lebih kecil dari tingkat signifikansi

sehingga dapat dikatakan bahwa **Ho diterima**.Selanjutnya Variabel *Public Relation And Puplicity* (X_3) dapat dilihat pada table berikut :

Hasil Perhitungan Uji T Public Relation And Puplicity (X_3)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.336	2.261		.149	.882
	Public Relation And Puplicity	-.147	.049	-.187	-3.011	.003

a. Dependent Variable: BAURAN PROMOSI

Sumber : *Output* SPSS 23 (2017)

Berdasarkan table maka dapat diduga bahwa apakah Variabel *Public Relation And Puplicity* (X_3) berpengaruh terhadap Variabel Bauran Promosi (Y). sehingga dengan melihat pada table diatas maka dapat dijelaskan bahwa Variabel *Public Relation And Puplicity* (X_3) memiliki signifikansi dengan nilai 0.002. Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 ($\alpha = 5\%$). Ini berarti tingkat signifikan dengan nilai $0.003 < 0.05$ artinya Variabel *Public Relation And Puplicity* (X_3) lebih kecil dari tingkat signifikansi sehingga dapat dikatakan bahwa **Ho diterima**.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressio n	277.336	5	55.467	34.838	.000 ^b
	Residual	149.664	94	1.592		
	Total	427.000	99			
A. Dependent Variable: Bauran Promosi						
b. Predictors: (Constant), Dirrect Marketing, Public Relation And Puplicity, Personal Selling, Advertising, Sales Promotion						

Sumber : *Output* SPSS 23 (2017)

Dengan menggunakan tngkat keyakinan 95 %, $\alpha = 5\%$, df 1 dpat ditentukan dengan persamaan berikut : $df\ 1 = \text{jumlah variabel}$; dan $df\ 2 = n - k - 1$; artinya $df\ 2$

= 94; (100-5-1) jadi dapat diketahui dengan melihat F_{tabel} pada baris ke 94 kolom 5 yakni sebesar 2,31. Jadi perbandingan antara F_{hitung} dan F_{tabel} , dimana $F_{hitung} 34.838 > F_{tabel} 2.31$ maka dapat disimpulkan bahwa **Ho diterima**. Ini berarti bahwa secara serempak seluruh variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.

Koefisien Korelasi

		Correlations					
		ADVERTISING	SALES PROMOTION	PUBLIC RELATION AND PUBLICITY	PERSONAL SELLING	DIRECT MARKETING	BAURAN PROMOSI
ADVERTISING	Pearson Correlation	1	.224*	-.118	-.290**	-.069	-.151
	Sig. (2-tailed)		.025	.243	.003	.493	.134
	N	100	100	100	100	100	100
SALES PROMOTION	Pearson Correlation	.224*	1	-.130	.112	-.055	.199*
	Sig. (2-tailed)	.025		.196	.268	.589	.047
	N	100	100	100	100	100	100
PUBLIC RELATION AND PUBLICITY	Pearson Correlation	-.118	-.130	1	.048	.061	-.148
	Sig. (2-tailed)	.243	.196		.638	.548	.142
	N	100	100	100	100	100	100
PERSONAL SELLING	Pearson Correlation	-.290**	.112	.048	1	.013	.271**
	Sig. (2-tailed)	.003	.268	.638		.898	.006
	N	100	100	100	100	100	100
DIRECT MARKETING	Pearson Correlation	-.069	-.055	.061	.013	1	.704**
	Sig. (2-tailed)	.493	.589	.548	.898		.000
	N	100	100	100	100	100	100
BAURAN	Pearson	-.151	.199*	-.148	.271**	.704**	1

PROMO SI	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.134	.047	.142	.006	.000	
	N	100	100	100	100	100	100
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Sumber : *Output SPSS 23 (2017)*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.649	.631	1.262
A. Predictors: (Constant), Dirrect Marketing, Advertising, Personal Selling, Public Relation And Publicity, Sales Promotion				

Sumber : *Output SPSS 23 (2017)*

Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS 23 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0.649. halini berarti 64,9 % bauran promosi dapat dijelaskan oleh variabel advertising, sales promotion, public relation and publicity, personal selling, direct marketing. Sedangkan 35.1% bauran promosi dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PENUTUP

SIMPULAN

Hasil penelitian mengenai analisis pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Promosi pada Matahari Department Store GTC Tanjung Bunga Makassar, dapat dibuat beberapa kesimpulan sebagai berikut : Persamaan regresi yakni *Advertising, Sales Promotion, Public Relation And Publicity, Personal Selling, Dirrect Marketing* masing-masing memiliki pengaruh yang baik terhadap Bauran Promosi pada Matahari Departement Sore GTC Tanjung Bunga Makassar, artinya apabila variabel independent naik, maka variabel dependent juga meningkat, dan jika variabel independent turun, maka variabel dependent juga menurun. Dari hasil koefesien regresi yang didapat menunjukkan, variabel *Sales Promotion, Public Relation and Publicity, Personal Selling, Direct Marketing* menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi strategiperusahaan untuk meningkatkan kualitas perusahaan, kemudian *Advertising* menjadi faktor terendah yang memengaruhi strategi perusahaan yakni (Bauran Promosi).

SARAN

Dirrect Marketing, mempunyai pengaruh terbesar terhadap Matahari Departement Store GTC Tanjung Bunga Makassar. Indikator yang menjadi jaminan yang dominan adalah Mail, Telepon, Fax, Email, Internet. Karena indikator dari *Dirrect Marketing* sangat membantu bagi perusahaan. Karena sebagai seorang konsumen adalah hal yang paling menyenangkan apabila berbagai keluhan atau saran dapat disampaikan langsung mealui berbagai media. Melakukan transaksi pembelianpun semakin mudah dengan memanfaatkan fasilitas media.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2006. Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi, 2010, Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek, edisi revisi V, cetakan keduabelas, Penerbit : Rineka Cipta, Jakarta
- Assauri, Sofjyan, 2010, Manajemen Pemasaran, Konsep dan Strategi, Cetakan X,PT. Raja GrafindoPersada, Jakarta
- Djaslim Saladin. Yevis Marty Oesman. 2002. Intisari Pemasaran Dan Unsur-unsur pemasaran (ringkasan praktisi teori dan Tanya jawab).cetakan 2, Linda Karya, Bandung.
- Fandy Tjiptono, 2004, Marketing Scales, Penerbit : Andi, Yogyakarta
- Handoko, Hani. T 2005, Manajemen Personalia dan Sumber daya Manusia, PenerbitLiberty, Yogyakarta
- Harold Koontz and Cyril O'Donnel, 1972. Principle Of Management: analysis if managerial function, McGraw Hill, Kogakusha Ltd. Tokyo.
- Husein Umar. 2005. Riset SDM Dalam Organisasi.Jakarta : PT SUN.
- Hurriyati, Ratih, 2005, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, cetakan pertama, Penerbit : Alfabeta Bandung.
- Kotler Philip 2000, Marketing Manajement,EdisiMillenium, PT. Prenhellindo,Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Jilid satu. Jakarta: PT. Indeks
- _____ dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Machfoedz, Mahmud, 2005, Pengantar Pemasaran Modern, cetakan pertama, Penerbit : UPP AMP YKPN, Yogyakarta

Millet, John D. (1954). *Management in the public service: The quest for effective performance*. New York: McGraw-Hill.

Plunket, Warren R., dkk. 2005. *Management: Meeting and Exceeding Customer Expectations*. 8th edition. USA : Thomson South-Western Co.