**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 Tanjug Bunga Makassar. Data Collection by Observation Method and Questionnaire Questionnaire. The results of the study concluded that (i) jikavariabel 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 arithmetic (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 Tanjug Bunga Makassar. Pengumpulan Data dengan melakukan Metode Observasi dan Angket Kuesioner. Hasil penelitian disimpulkan, (i) jikavariabel *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 peritail 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 diatas, 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 diinterprestasikan 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 berusahauntuk menganalisis bagaimana persepsi konsumen tentang bauran promosi yangditerapkan 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, mengunjungipelanggan dan penyalur, melakukan diskusi dengan para wiraniaga, dan bahkanberbicara dengan pasar pesaing, tapi kenyataannya sering berbeda.Dalampraktek kadang-kadang riset terlampau banyak sehingga manajemen tidak cukup waktu menganalisis dan menggalinya secara mendalam.Bila hasil penemuanriset bertentangan dengan kebijaksanaan konfensional perusahaan, seringkaliyang dipersoalkan validitas risetnya dan bukan pendapat subyektif dari kelompokpemasaran penjualan.

Mengelola proses pertukaran diperlukan sejumlah upaya-upayadan keterampilan yang penting. Manajemen pemasaran berlangsung bilasekurang-sekurangnya satu pihak mempertimbangkan sasaran dan untukmemperoleh tanggapan yang diharapkan dari pihak lain pada pertukaranpotensial. Manajemen pemasaran mempunyai tugas untuk mempengaruhitingkat, jangkauan waktu dan komposisi permintaan dengan berbagai carahingga membantu perusahaan mencapai sasarannya Kotler (2000: h.15)mendefinisikan bahwa "Manajemen Pemasaran adalahanalisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yangdirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukarandan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksuduntuk mencapai tujuan-tujuan organisasi".

Organisasi membentuk ide tentangtingkat transaksi yang diharapkan dengan pasar sasaran.Kadang-kadang tingkatpermintaan nyata mungkin berada dibawah, setingkat atau diatas tingkatpermintaan yang diharapkan.Manajemen pemasaran harus mengelolah situasipermintaan yang berbeda-beda.Manajemen pemasaran harus mengelola sebaik-baiknyatugas ini dengan melakukan penelitianpemasaran, 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 yangbertujuan untuk merubah sikap dan tinakah laku pembeli, yang sebelumnya tidakmengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produktersebut”. Pengertian promosi menurut Buchari Alma (2006 : 179) adalah :“Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan danmeyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untukmemperoleh 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 Tanjug Bunga Makassar. Pengumpulan Data dengan melakukan Metode Observasi dan Angket Kuesioner.

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*)

= Konstanta (*Intersept*)

= 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 kuisioner, 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 bahwapegawai 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 *range*skor 100 – 580), yaitu rendah (kategori sangat setuju)

**Hasil Uji Validitas Variabel Periklanan (*Advertising*)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Kode Pertanyaan | Korelasi | Sig | Batas Minimal Korelasi | Keterangan |
| 1.  2.  3.  4.  5 | X1\_1  X1\_2  X1\_3  X1\_4  X1\_5 | 0.724  0.626  0.661  0.794  0.682 | 0.000  0.000  0.000  0.000  0.000 | 0.30  0.30  0.30  0.30  0.30 | Valid  Valid  Valid  Valid  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 (α < 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.  2.  3.  4.  5 | X2\_1  X2\_2  X2\_3  X2\_4  X2\_5 | 0.724  0.634  0.722  0.774  0.785 | 0.000  0.000  0.000  0.000  0.000 | 0.30  0.30  0.30  0.30  0.30 | Valid  Valid  Valid  Valid  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 berkolerasi signifikan (α < 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.  2.  3.  4.  5 | X3\_1  X3\_2  X3\_3  X3\_4  X3\_5 | 0.596  0.560  0.601  0.559  0.425 | 0.000  0.000  0.000  0.000  0.000 | 0.30  0.30  0.30  0.30  0.30 | Valid  Valid  Valid  Valid  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 berkolerasi signifikan (α < 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.  2.  3.  4.  5 | X4\_1  X4\_2  X4\_3  X4\_4  X4\_5 | 0.471  0.419  0.453  0.661  0.476 | 0.000  0.000  0.000  0.000  0.000 | 0.30  0.30  0.30  0.30  0.30 | Valid  Valid  Valid  Valid  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 berkolerasi signifikan (α < 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.  2.  3.  4.  5 | X5\_1  X5\_2  X5\_3  X5\_4  X5\_5 | 0.561  0.479  0.480  0.508  0.590 | 0.000  0.000  0.000  0.000  0.000 | 0.30  0.30  0.30  0.30  0.30 | Valid  Valid  Valid  Valid  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 berkolerasi signifikan (α < 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.  2.  3.  4.  5 | Y1  Y2  Y3  Y4  Y5 | 0.509  0.607  0.596  0.650  0.575 | 0.000  0.000  0.000  0.000  0.000 | 0.30  0.30  0.30  0.30  0.30 | Valid  Valid  Valid  Valid  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 berkolerasi signifikan (α < 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dikatakan valid.

**Hasil Uji Reliabilitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Jumlah Item Pertanyaan | *Cronbach Alpha* | Keterangan |
| Advertising (X1) | 5 | 0.733 | *Reliable* |
| Sales Promotion (X2) | 5 | 0.777 | *Reliable* |
| Public Relation and Publicity (X3) | 5 | 0.422 | *Reliable* |
| Personal Selling (X4) | 5 | 0.244 | *Reliable* |
| Direct Marketing (X5) | 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**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| 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)*X1* + 0.150 *X2* + (0,147) *X*3 + 0.227 *X4* + 0.828 *X5***

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 (X1)**

**Coefficientsa**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 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 Variabel BAURAN PROMOSI

Sumber :*Output*SPSS 23 (2017)

Berdasarkan table maka dapat diduga bahwa apakah Variabel *Advertising* (X1) berpengaruh terhadap Variabel Bauran Promosi (Y). sehingga dengan melihat pada table diatas maka dapat dijelaskan bahwa Variabel *Advertising* (X1) memiliki signifikansi dengan nilai 0.106. Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 (α = 5%). Ini berarti tingkat signifikan dengan nilai 0.106 >0.05 artinya Variabel *Adverting* (X1) lebih besardari tingkat signifikansi sehingga dapat dikatakan bahwa **Ho ditolak**.Selanjutnya Variabel Sales Promotion (X2) dapat diketahui pada table berikut :

**Hasil Perhitungan Uji T Sales Promotion (X2)**

**Coefficientsa**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 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 5.22maka dapat diduga bahwa apakah Variabel *Sales Promotion* (X2) berpengaruh terhadap Variabel Bauran Promosi (Y). sehingga dengan melihat pada table diatas maka dapat dijelaskan bahwa Variabel *Sales Promotion* (X2) memiliki signifikansi dengan nilai 0.218. Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 (α = 5%). Ini berarti tingkat signifikan dengan nilai 0.001 < 0.05 artinya Variabel *Sales Promotion* (X2) lebih kecil dari tingkat signifikansi sehingga dapat dikatakan bahwa **Ho diterima**.Selanjutnya Variabel *Public Relation And Publicity* (X3) dapat dilihat pada table berikut :

**Hasil Perhitungan Uji T Public Relation And Publicity (X3)**

**Coefficientsa**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | .336 | 2.261 |  | .149 | .882 |
| Public Relation And Publicity | -.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 Publicity* (X3) berpengaruh terhadap Variabel Bauran Promosi (Y). sehingga dengan melihat pada table diatas maka dapat dijelaskan bahwa Variabel *Public Relation And Publicity* (X3) memiliki signifikansi dengan nilai 0.002. Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 (α = 5%). Ini berarti tingkat signifikan dengan nilai 0.003< 0.05 artinya Variabel *Public Relation And Publicity* (X3) lebih kecil dari tingkat signifikansi sehingga dapat dikatakan bahwa **Ho diterima**.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | | | | | | |
| Model | | Sum of Squares | | df | | Mean Square | | F | | Sig. | |
| 1 | Regression | | 277.336 | | 5 | | 55.467 | | 34.838 | | .000b |
| Residual | | 149.664 | | 94 | | 1.592 | |  | |  |
| Total | | 427.000 | | 99 | |  | |  | |  |
| A. Dependent Variable: Bauran Promosi | | | | | | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Dirrect Marketing, Public Relation And Publicity, Personal Selling, Advertising, Sales Promotion | | | | | | | | | | | |

Sumber :*Output* SPSS 23 (2017)

Dengan menggunakan tngkat keyakinan 95 %, α = 5 %, df 1 dpat ditentukan dengan persamaan berikut : df 1 = jumlah variabel; dan df 2 = n-k-1; artinya df 2 = 94; (100-5-1) jadi dapat diketahui dengan melihat Ftabel pada baris ke 94 kolom 5 yakni sebesar 2,31. Jadi perbandingan antara Fhitung dan Ftabel, dimana Fhitung34.838>Ftabel  2.31 maka dapat disimpulkan bahwa **Ho diterima**. Ini berarti bahwa secara serempak seluruh variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.

**Koefisien Korelasi**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | | | | | |
|  | | ADVER  TISING | SALES PROMO  TION | PUBLIC RELATION AND PUBLICITY | PERSONAL SELLING | DIRRECT 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 |
| DIRRECT 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 PROMOSI | Pearson Correlation | -.151 | .199\* | -.148 | .271\*\* | .704\*\* | 1 |
| 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 | .806a | .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 adalahMail, 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.