PENGARUH STRATEGI PROMOSI *MIDNIGHT SALE* DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (SURVEY PADA KONSUMEN SUPER INDO CABANG ANTAPANI BANDUNG)

LELY DIMYATI
Universitas Komputer Indonesia
www.Unikom.ac.id

Abstract

The research was conducted on consumers Super Indo cabangAntapani Bandung. The phenomenon that occurs is the development of one of the retail business in the modern supermarket, causing an atmosphere of competition increasingly fierce, the losses everywhere in the program so that the Super Indo midnight sale Antapani Bandung branch midnight sale using promotional strategies, and perceptions of consumers to assess how much influence on consumer purchasing decisions. The purpose of this study is to determine how much influence midnight sale promotion strategies, and consumer perceptions on consumer purchasing decisions in the Super Indo Antapani Bandung branch.

The method used in this research is descriptive and verification methods . The unit of analysis in this study is the consumer who purchases the Super Indo Antapani Bandung branch during midnight sale program which totaled 700 with a sample of 88 respondents . The test statistic used is the calculation of Pearson correlation, regression analysis , correlation , coefficient of determination , hypothesis testing , and also use the help of an application program SPSS 13.0 for Windows.

The results showed that the midnight sale promotion strategies in the Super Indo Antapani London branch as a whole , including both the criteria and indicators of consumer perception as a whole is included in both criteria , but an indicator of consumer purchasing decisions menunujukkan criteria quite well because it is influenced by the characteristics of a more diverse community so that knowledge program will support approximately midnight sale as well as the conditions and situations that berbedaya it at night just before midnight and by the time the new year . Influence midnight sale promotion strategies and consumer perception but not significant effect on consumer purchasing decisions on consumer Super Indo Antapani Bandung branch . Thus midnight sale promotion strategies and perceptions of consumers can not fully influence consumer purchasing decisions.

Keywords : midnight sale promotion strategy, consumer perception, consumer purchasing decisions.

1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan bertambahnya pola konsumsi masyarakat terhadap suatu barang dan jasa, pemasaran menjadi elemen yang vital untuk kesuksesan bisnis. pilihan dan penerapan strategi pemasaran merupakan hal esensial dalam perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus merumuskan strategi pemasaran secara matang dan memilih strategi pemasaran yang tepat agar memberikan keuntungan terhadap perusahaan. Strategi pemasaran dibutuhkan untuk menghadapi persaingan antarperusahaan yang dewasa ini terus mengalami peningkatan. Fenomena persaingan antar perusahaan yang ada telah membuat setiap perusahaan menyadari suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan perusahaan. Seperti halnya perusahaan ritel.

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia dapat dikatakan cukup pesat akhir-akhir ini, terutama ritel modern dalam semua variasi jenisnya. Hal ini terbukti dengan perkembangan jumlah perusahaan ritel pada periode enam tahun terakhir, dari tahun

2007–2012, jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,57% per tahun. Pada tahun 2007, jumlah usaha ritel di Indonesia masih sebanyak 10.365 gerai, kemudian pada tahun 2011 mencapai 18.152 gerai tersebar di hampir seluruh kota di Indonesia. Pertumbuhan jumlah gerai tersebut tentu saja diikuti dengan pertumbuhan penjualan.

Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10%–15% per tahun. Penjualan ritel pada tahun 2006 masih sebesar Rp49 triliun, dan melesat hingga mencapai Rp120 triliun pada tahun 2011. Sedangkan pada tahun 2012, pertumbuhan ritel, yaitu 10%–15%, atau mencapai Rp135 triliun dan diperkirakan pada tahun 2013 mencapai Rp150 triliun (65% makanan dan 35% non makanan). Jumlah pendapatan terbesar merupakan kontribusi dari hypermarket, kemudian disusul oleh minimarket lalu terakhir supermarket dengan persentase hypermarket mengambil porsi 35%, minimarket 35% dan supermarket 30%.

Perusahaan ritel modern di Indonesia meliputi, Hypermarket, Supermarket dan Minimarket, diantara ketiga jenis ritel modern ini omset penjualan Supermarket lebih kecil dibanding dengan Hypermarket dan minimarket. Super Indo, Griya, dan Tip-top, merupakan sebagian besar dari Supermarket di Indonesia, namun berdasarkan data *brand switching analysis diperkirakan jumlah kunjungan di masa mendatang akan berkurang, dilihat dari angka net switching* ketiga merek tersebut bernilai negatif. Oleh karena itu, Supermarket dituntut untuk lebih bekerja keras agar omset penjualan meningkat dan dapat sebanding dengan Hypermarket dan Minimarket.

Dalam hal ini untuk meminimalisir terjadinya kerugian dalam perusahaan, maka dibutuhkan sebuah strategi pemasaran yang tepat. Dewasa ini, perusahaan ritel modern banyak yang menerapkan strategi promosi *midnight sale* untuk meningkatkan omset penjualan perusahaan terutama Supermarket yang merupakan penghasil pendapatan terkecil dibanding dengan Hypermarket dan Minimarket. Strategi promosi *midnight sale* merupakan promosi yang diberikan pada waktu tengah malam yaitu jam 22.00 sampai 24.00 dengan diskon yang diberikan bervariasi antara 30%-80%. Adapun manfaat *midnight sale* adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan minat konsumen akan produk lama.
2. Meningkatkan permintaan akan produk atau menghabiskan *stock* barang lama.
3. Memperkenalkan produk baru.
4. Menyesuaikan situasi kompetitif pada lokasi geografis yang berbeda, untuk periode waktu tertentu dan produk atau jasa tertentu.
5. Membantu penjual untuk menyesuaikan fluktuasi permintaan dan penawaran tanpa merubah harga aslinya.
6. Membantu penjual kecil untuk bersaing dengan *brand* nasional dengan *budget* iklan yang besar.

   (Monroe, 2007,p.476)

Seiring dengan hal tersebut, dewasa ini banyak supermarket yang merampungkan program *midnight sale* ini. Hal ini dikarenakan kurang efektifnya program *midnight sale* terhadap keuntungan perusahaan. Seperti halnya di Kota Bandung.

Super Indo marupakan salah satu Supermarket di Kota Bandung yang tetap mengadakan program *midnight sale*. Super Indo adalah jaringan supermarket di Indonesia. Bisnis ini sudah berkembang sejak tahun 1997. Hingga akhir tahun 2012, Super Indo sudah memiliki 103 gerai yang sebagian besar tersebar di kota-kota besar terutama di Jakarta, Bandung dan Surabaya. Super Indo cabang Antapani mengadakan *midnight sale* rutin setiap hari raya idul fitri, natal dan tahun baru. Alasan Super Indo Cabang Antapani mengadakan program *midnight sale* adalah untuk menarik minat konsumen. Terdapat beberapa kendala yang sering menghambat berjalannya *midnight sale* seperti yang dikatakan oleh manajer Super Indo Antapani Pak Willi bahwa kendala yang biasa dihadapi dalam *midnight sale* yaitu faktor cuaca dan realisasi dari estimasi barang kebutuhan *Midnigth sales* terkendala (realisasi Qty yg tidak sesuai estimasi toko, keterlambatan pengiriman). Permasalahan tersebut merupakan permasalahan secara umum dalam *midnight sale.* Permasalahan-permasalahan lainnya yang mempengaruhi

kurang berjalannya *midnight sale* adalah dilihat dari segi strategi promosi *midnight sale*, persepsi konsumen dan keputusan pembelian.

Permasalahan tersebut seperti terkait dengan promosi, diskon, dan *personal selling.* Promosi pada saat *midnight sale* tidak jauh berbeda dengan promosi pada hari biasanya, kemudian diskon yang tidak terlalu besar dan hanya terdapat pada beberapa produk saja merubah konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Tidak adanya SPG atau SPB yang bertugas untuk memperkenalkan dan memberitahukan konsumen mengenai produk-produk apa saja yang baru dan mendapatkan promosi menarik sehingga konsumen tidak mengetahui secara penuh keistimewaan dari program *midnight sale* tersebut. Permasalahan selanjutnya yang mempengaruhi terjadinya penurunan penjualan pada saat *midnight sale* dilihat dari segi persepsi konsumen adalah terletak pada cara pandang konsumen yang menilai tentang produk dan promosi yang ditawarkan tidak lebih unggul atau menarik dibandingkan dengan hari biasanya, hanya saja yang membuat bervariasi itu adalah adanya produk khusus keperluan tahun baru. Oleh karena itu hal ini mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak, banyaknya konsumen yang datang pada saat *midnight sale* tidak menjamin adanya peningkatan *sales* seperti yang sudah dikatakan sebelumnya. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor seperti lingkungan, situasi, kondisi, waktu, dan karakteristik masyarakat yang lebih beragam dan bervariasi berbeda dengan hari-hari biasanya, sehingga menyebabkan persepsi konsumen yang lebih beragam pula.

Berdasarkan kepada fenomena-fenomena di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai program midnight sale di Super Indo Cabang Antapani Bandung sebagai rujukan untuk Supermarket lainnya. Oleh karena itu peneliti mengambil judul **"Pengaruh Strategi Promosi *Midnight Sale* dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survey pada Konsumen Super Indo Cabang Antapani Bandung)"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan, sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang strategi promosi *midnight sale* pada Super Indo Cabang Antapani Bandung
2. Bagaimana tanggapan konsumen tentang persepsi konsumen pada program *midnight sale* di Super Indo Cabang Antapani Bandung
3. Bagaimana tanggapan konsumen tentang keputusan pembelian pada *midnight sale* di Super Indo Cabang Antapani Bandung
4. Seberapa besar pengaruh strategi promosi *midnight sale* dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada Super Indo Cabang Antapani Bandung

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang relevan serta obyektif guna diolah, dianalisis, dan diinterpretasikan dalam sebuah skripsi tentang pengaruh strategi promosi *midnight sale* dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada Super Indo Cabang Antapani Bandung

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang strategi promosi *midnight sale* pada Super Indo Cabang Antapani Bandung
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang persepsi konsumen pada program *midnight sale* di Super Indo Cabang Antapani Bandung
3. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang keputusan pembelian konsumen pada *midnight sale* di Super Indo Cabang Antapani Bandung

4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi promosi *midnight sale* dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada Super Indo Cabang Antapani Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Penelitian yang dilakukan peneliti diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait :

1. Bagi Perusahaan

   Sebagai bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan mengenai strategi promosi *midnight sale* dan persepsi konsumen yang berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Karyawan

   Baik secara langsung maupun tidak langsung diharapkan dapat mengembangkan dan menambah wawasan serta masukan informasi khususnya mengenai strategi promosi *midnight sale* dan persepsi konsumen yang berkibat terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4.2 Kegunaan Akademis

.1. Bagi Penulis

   Menambah khazanah pengetahuan mengenai strategi promosi *midnight sale* dan persepsi konsumen yang berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen di Super Indo Cabang Antapani Bandung.

2. Bagi Pembaca umum

   Sebagai bahan pertimbangan dan menjadi tambahan informasi serta gambaran bagi peneliti lain yang berhubungan dengan strategi promosi *midnight sale* dan persepsi konsumen yang berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

   Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai perbandingan antara ilmu-ilmu manajemen (secara teori) dengan keadaan yang terjadi langsung dilapangan (praktek).

II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Strategi Promosi *Midnight Sale*

Jain dalam bukunya yang berjudul *Marketing Planing and Strategy*, mengemukakan bahwa :

> "Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk meningkatkan kinerja organisasi, yang dapat dicapai melalui penerapan strategi yang tepat." (Jain, 1990:15)

Berdasarkan definisi tersebut strategi berhubungan dengan rencana yang dilakukan secara matang dan terorganisir oleh organisasi untuk meningkatkan kinerja organisasi dalam menghadapi sebuah tantangan. Seiring dengan hal tersebut Buchari Alma memandang "Promosi adalah sebagai komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli" (Buchari Alma, 2006:292). Berdasarkan definisi tersebut bahwa promosi merupakan suatu cara untuk menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai suatu produk agar konsumen tertarik dan berminat akan produk yang ditawarkan tersebut. *midnight sale* adalah "suatu program dengan dengan promosi diskon pada tengah malam". (Tri Sudarwanto, 2009:41).

Strategi *midnight sale* merupakan bagian dari strategi pemasaran perusahaan yang mampu mempengaruhi psikologi konsumen dalam mendorong keputusan pembelian yang sangat besar (chen-yu kincade, 2001). Tri Sudarwanto (2009)

mengungkapkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi strategi promosi *Midnight sale*, antara lain adalah :

1. Pelayanan
   Suatu usaha untuk membantu menyiapkan atau megurus apa yang diperlukan oleh orang lain
2. Kualitas Produk
   Suatu usaha dalam menentukan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat kegunaan produk untuk mememnuhi keinginan konsumen
3. Diskon
   Bentuk penawaran terhadap konsumen sebagai langkah penghematan dari harga biasa suatu produk yang dikurangkan pada label atau kemasan
4. Keamanan dan Kenyamanan
   Situasi dimana seseorang merasakan ketenangan saat melakukan suatu kegiatan tanpa ada rasa kekhawatiran
5. Iklan
   Suatu cara yang efisien untuk mencapai sejumlah pembeli yang terpencar dengan biaya rendah untuk satu kali penampilan
6. *Personal Selling*
   Alat yang paling efektif pada tahap akhir proses pembelian, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan dari calon pembeli
7. Hubungan Masyarakat
   Program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra/ *image* suatu perusahaan
8. Promosi
   Bentuk komunikasi yang dibuat untuk menggerakkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran

2.1.2 Persepsi Konsumen

Persepsi adalah suatu proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli menjadi informasi yang dapat memberikan suatu gambaran mengenai sesuatu yang bermakna (Schiffman dan Kanuk, 2007). Persepsi berasal dari interaksi antara dua jenis faktor yaitu: (a) s*timulus factors,* yaitu karakteristik objek secara fisik seperti ukuran, warna, bentuk, dan berat. Tampilan suatu produk baik kemasan maupun karakteristiknya mampu menciptakan rangsangan pada indra seseorang, sehingga mampu menciptakan suatu persepsi mengenai produk yang dilihatnya; (b) *individual factors,* yaitu karakteristik yang termasuk di dalamnya tidak hanya terjadi proses pada panca indera tetapi juga pengalaman yang serupa dan dorongan utama suatu harapan dari individu itu sendiri. Kotler (2005) mendefinisikan konsumen sebagai individu atau kelompok yang berusaha untuk memenuhi atau mendapatkan barang atau jasa untuk kehidupan pribadi atau kelompoknya.

. Persepsi mempunyai beberapa indikator dalam menilai suatu produk atau jasa, Adapun indikator-indikator dari persepsi tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Sensasi

Sensasi adalah respon yang segera dan langsung dari organ sensor terhadap rangsangan. Stimulus adalah unit dari input untuk berbagai rasa. Contoh dari rangsangan atau sensor input terdiri dari produk, *package*, *brand names, advertisement,* dan *commercial. Sensory receptors* adalah anggota tubuh (mata, hidung, telinga, mulut, dan kulit) yang menerima sensor input. Fungsi dari sensor adalah melihat, mendengar, mencium, dan merasakan. Semua kegunaan ini digunakan baik secara sendiri atau berkelompok untuk evaluasi kegunaan dari produk. Sensitifitas seseorang menunjuk kepada pengalaman dari sensasi. Sensitifitas untuk berbagai rangsangan dengan kualitas dari individual penerimaan sensor seperti penglihatan dan pendengaran dan nilai dari rangsangan untuk ditampilkan.

2. Ambang Absolut

Level paling bawah dari individu dapat memberikan sensasi pengalaman yang disebut ambang absolut. Seseorang akan mendeteksi perbedaan antara sesuatu yang mana seseorang permulaan secara pasti untuk rangsangan itu. Contoh: dalam perjalanan supir dapat melihat papan petunjuk adalah permulaan yang pasti dari individual. Schiffman dan Kanuk (2004) mengatakan bahwa dua orang mengendarai bersama dapat melihat papan petunjuk pada waktu yang berbeda. Ambang absolut mengacu kepada stimulasi minimum yang dapat dideteksi seseorang pada suatu rangsangan. ambang absolut ini sangat penting untuk mendesain suatu rangsangan marketing (Solomon,2004)

3. Ambang diferensial

Minimal perbedaan dapat dideteksi antara dua rangsangan yang sama yang disebut ambang diferensial. Sering disebut perbedaan yang mulai bisa terlihat atau juga *Just noticeable difference* (j.n.d). Perbedaan antar rangsangan dapat diketahui oleh konsumen jika konsumen tersebut berhubungan dengan banyak situasi marketing. Contoh Starbucks harganya lebih mahal sedikit tapi memberikan rangsangan yang berbeda dibandingkan kopi lainnya (Solomon,2004).

4. Persepsi subliminal

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), orang kadang menerima rangsangan dibawah kepedulian mereka, dimana seseorang menerima rangsangan tanpa peduli terhadap rangsangan tersebut. Stimuli yang terlalu lemah atau terlalu singkat untuk terlihat atau terdengar secara sadar mungkin akan cukup kuat untuk dapat disadari oleh satu sel atau lebih penerima. Proses ini disebut persepsi subliminal karena stimulus berada dibawah ambang batas, atau *"limen"* kesadaran, walaupun jelas tidak di bawah ambang batas absolute penerima yang terlibat. Apabila rangsangan di atas tingkat kepedulian atau kesadaran secara teknis disebut persepsi supraliminal walaupun biasanya agar lebih sederhana disebut persepsi.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Definisi keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya". (Suharno, 2010:96). Adapun tahap-tahap proses membeli menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin adalah sebagai berikut



Gambar 2.1
Model Tahap Proses Pembelian

Berdasarkan gambar 2.1 bahwa keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahapan, yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan masalah *(need recognition)*

Proses pembelian suatu produk dimulai ketika suatu kebutuhan dirasakan atau dikenali. Pada hakekatnya pengenalan kebutuhan bergantung pada berapa banyak ketidaksesuaian antara keadaan yang dihadapi sekarang dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dikenali ketika ketidaksesuaian melebihi tingkat atau ambang tertentu (Engel *et al*., 1994). Kebutuhan dapat dicetuskan oleh stimulus, baik internal maupun eksternal. Stimulus internal adalah kebutuhan dasar yang timbul dari dalam diri,

seperti lapar, haus dan sebagainya. Stimulus eksternal adalah kebutuhan yang ditimbulkan oleh dorongan eksternal (Kotler, 2005).

2. Pencarian Informasi *(information search)*

Konsumen yang telah mengenali kebutuhannya akan terlibat dalam proses pencarian informasi. Pencarian informasi adalah aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan di dalam ingatan atau pemerolehan informasi dari lingkungan. Pencarian informasi dapat bersifat internal dan eksternal. Pencarian internal adalah pencarian informasi melalui ingatan untuk melihat pengetahuan yang relevan dengan keputusan (Engel *et al*., 1994). Apabila pencarian internal tidak mencukupi, konsumen memutuskan untuk mencari informasi tambahan melalui pencarian eksternal dari lingkungan.

3. Evaluasi alternatif *(evaluation of alternatives)*

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan dievaluasi dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Tahap ini menggambarkan tahap pengambilan keputusan dimana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif dan membuat pertimbangan nilai yang terbaik untuk membuat pilihannya. Pada tahap ini konsumen harus: (1) menentukan kriteria evaluasi berbagai alternative yang akan digunakan untuk menilai alternatif, (2) memutuskan alternatif mana yang akan dipertimbangkan, (3) menilai kinerja dari alternative yang dipertimbangkan dan (4) memilih dan menerapkan kaidah keputusan untuk membuat pilihan akhir (Engel *et al.,*1994).

4. Keputusan membeli *(purchase decision).*

Pada tahap pembelian, konsumen harus mengambil tiga keputusan yaitu kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana membayarnya. Pembelian merupakan fungsi dari dua determinan yaitu niat pembelian serta pengaruh lingkungan dan perbedaan individu. Niat pembelian biasanya dapat digolongkan menjadi dua kategori. Kategori pertama adalah pembelian yang terencana penuh karena pembelian yang terjadi merupakan hasil dari keterlibatan dan pemecahan masalah yang diperluas. Kedua adalah pembelian yang tidak terencana (mendadak), jika pilihan merek diputuskan di tempat pembelian (Engel *et al*.,1994).

5. Perilaku Pasca Pembelian *(postpurchase behavior)*

Proses yang dilakukan konsumen tidak berhenti begitu pembelian dilakukan, tetapi konsumen masih harus melakukan evaluasi pasca pembelian. Hal ini dilakukan karena setelah pembelian, konsumen dapat merasakan adanya kepuasan atau ketidakpuasan dari produk yang mereka konsumsi (Engel *et al*.,1994). Konsumen yang merasa puas akan membentuk keyakinan dan sikap yang berpengaruh positif terhadap pembelian selanjutnya. Dan sebaliknya, apabila konsumen yang merasa tidak puas akan membentuk keyakinan dan sikap yang berpengaruh negatif, misalnya keluhan, komunikasi lisan yang negatif, dan upaya
menuntut ganti rugi melalui sarana hukum.

2.2 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.2.1 Pengaruh Strategi Promosi *Midnight Sale* terhadap Keputusan Pembelian

Strategi promosi berkaitan erat dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi ini biasanya untuk menentukan proporsi *personal selling*, iklan, dan promosi penjualan. Seperti hasil penelitian yang dilakukan Senjaya (2008) bahwa bauran promosi yang meliputi *Advertising, Sales Promotion, Publicity, Personal Selling* dan *Direct Marketing* mempunyai pengaruh yang berarti dengan keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendakinya. Seperti yang dikatakan oleh Peter dan Olson (2002) mengatakan bahwa :

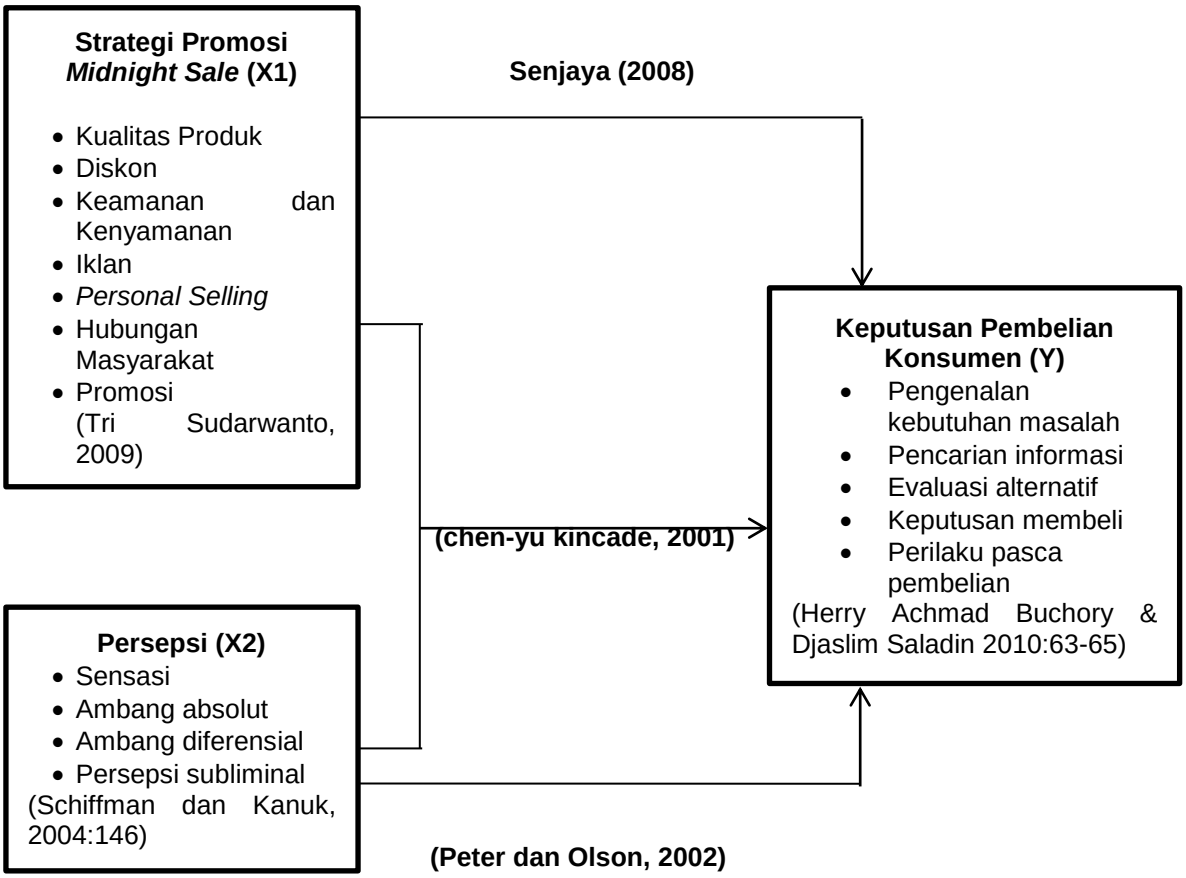
"Pengambilan keputusan membeli sebagai proses pemecahan masalah. Proses ini diawali dengan adanya persepsi konsumen akan adanya suatu masalah karena ada keinginan yang tidak terpenuhi. Konsumen akhirnya membuat keputusan tentang perilaku mana yang ingin ditampilkan untuk mencapai tujuan mereka dan memecahkan masalah".

Oleh karena itu persepsi merupakan realitas yang dinyatakan oleh konsumen dalam membuat keputusan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

2.2.3 Pengaruh Strategi Promosi *Midnight Sale* dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Strategi promosi *midnight sale* dan persepsi konsumen seperti yang telah dijelaskan sebelumnya sama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsuemn seperti yang dikatakan oleh Kincade bahwa "Strategi *midnight sale* merupakan bagian dari strategi pemasaran perusahaan yang mampu mempengaruhi psikologi konsumen dalam mendorong keputusan pembelian yang sangat besar (chen-yu kincade, 2001).

2.3 Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan dugaan sementara yang digunakan sebelum dilakukannya penelitian, Hipotesis dari penelitian ini adalah pengaruh Strategi Promosi

Midnight Sale dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Super Indo cabang Antapani Bandung. Seperti yang dikatakan oleh Sugiyono bahwa: "Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat". (Sugiyono, 2008 : 64)

Hipotesis Utama:

- Terdapat pengaruh Strategi Promosi *Midnight Sale* dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Super Indo cabang Antapani Bandung.

Sub Hipotesis:

- Terdapat pengaruh Strategi Promosi *Midnight Sale* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Super Indo cabang Antapani Bandung.
- Terdapat pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Super Indo cabang Antapani Bandung.

III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu permasalahan yang dijadikan sebagai topik penulisan dalam rangka menyusun suatu laporan, apa atau siapa dan dimana dan kapan penelitian dilakukan. Adapun objek dalam penelitian ini adalah strategi promosi *midnight sale* sebagai X1 dan persepsi konsumen sebagai X2 serta keputusan pembelian sebagai Y, dimana antara strategi promosi *midnight sale* dan persepsi konsumen sebagai variabel bebas atau independen dan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen. Penelitian ini dilakukan di Super Indo cabang Antapani Bandung pada saat *midnight sale* season tahun baru. Unit analisis penelitian ini adalah semua konsumen Super Indo cabang Antapani Bandung.

3.2 Metode Penelitian

Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif. Metode penelitian deskriptip adalah metode penelitian yang menggambarkan fenomena yang terjadi dilapangan. Dalam penelitian ini, peneliti menggambarkan fenomena strategi promosi *midnight sale*, persepsi konsumen dan keputusan pembelian konsumen di Super Indo cabang Antapani Bandung. Sedangkan metode penelitian verifikatif bertujuan untuk menghitung seberapa besar pengaruh antara strategi promosi *midnight sale*, persepsi konsumen dan keputusan pembelian konsumen.

3.2.1 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menerapkan desain penelitian yang lebih luas, yang mencangkup proses-proses berikut ini:

1. Sumber masalah
   Peneliti menentukan masalah-masalah sebagai fenomena untuk dasar penelitian.
2. Perumusan masalah
   Rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang akan dicari jawabannya melalui pengumpulan data. Pada penelitian ini masalah-masalah dirumuskan melalui suatu pertanyaan, yang akan diuji dengan cara yang relevan dan penemuan yang relevan.
3. Konsep dan teori yang relevan dan penemuan yang relevan
   Untuk menjawab rumusan masalah yang sifatnya sementara (berhipotesis) maka, peneliti dapat membaca referensi teoritis yang relevan dengan masalah dan berfikir. Selain itu penemuan penelitian sebelumnya yang relevan juga dapat digunakan sebagai bahan untuk memberikan jawaban sementara terhadap masalah penelitian (hipotesis). Telaah teoritis mempunyai tujuan untuk menyusun kerangka teoritis yang menjadi dasar untuk menjawab atau pertanyaan penelitian yang merupakan tahap penelitian dengan menguji terpenuhinya kriteria pengetahuan yang rasional.
4. Pengajuan hipotesis

Jawaban terhadap rumusan masalah yang baru didasarkan pada teori dan didukung oleh penelitian yang relevan, tetapi belum ada pembuktian secara empiris (faktual) maka jawaban itu disebut hipotesis. Hipotesis yang dibuat pada penelitian ini adalah Pengaruh strategi promosi *midnight sale* dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen.

5. Metode Penelitian
   Untuk menguji hipotesis tersebut peneliti dapat memilih metode yang sesuai, pertimbangan ideal untuk memilih metode itu adalah tingkat ketelitian data yang diharapkan dan konsisten yang dikehendaki. Sedangkan pertimbangan praktis adalah tersedianya dana, waktu, dan kemudahan yang lain. Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif dan verifikatif.
6. Menyusun instrument penelitian
   Peneliti dapat menyusun instrument penelitian. Instrumen ini digunakan sebagai alat pengumpul data. Pada penelitian ini untuk menguji adanya hubungan dari strategi promosi *midnight sale* (Variabel Independen"X_1") dan persepsi konsumen (Variabel Independen"X_2") terhadap keputusan pembelian (Variabel dependen"Y") digunakan korelasi *Analisis Regresi Linier Berganda*, dan untuk menguji pengaruh dari strategi promosi *midnight sale* (Variabel Independen"X_1") dan persepsi konsumen (Variabel Independen"X_2") terhadap keputusan pembelian (Variabel dependen"Y") digunakan koefisien determinasi.
7. Kesimpulan
   Kesimpulan adalah langkah terakhir dari suatu periode penelitian yang berupa jawaban terhadap rumusan masalah, dengan menekankan pada pemecahan masalah berupa informasi mengenai solusi masalah yang bermanfaat sebagai dasar untuk pembuatan keputusan.

Tabel 3.1
Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	**Desain Penelitian**			
	Jenis penelitian	**Metode yang digunakan**	**Unit Analisis**	**Time Horizon**
T-1	*Descriptive*	*Descriptive* dan *survey*	Konsumen Super Indo cabang Antapani Bandung pada saat *midnight sale*	*Cross sectional*
T-2	*Descriptive*	*Descriptive* dan *survey*	Konsumen Super Indo cabang Antapani Bandung pada saat *midnight sale*	*Cross sectional*
T-3	*Descriptive*	*Descriptive* dan *survey*	Konsumen Super Indo cabang Antapani Bandung pada saat *midnight sale*	*Cross sectional*
T-4	*Descriptive & Verifikatif*	*Descriptive* dan *Explanatory Survey*	Konsumen Super Indo cabang Antapani Bandung pada saat *midnight sale*	*Cross sectional*

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar sesuai dengan judul penelitian mengenai pengaruh strategi promosi *midnight sale* dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian, maka variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel strategi promosi *midnight sale* sebagai variabel independen pertama (X_1).
2. Variabel persepsi konsumen variabel independent kedua (X_2).
3. Variabel keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependent (Y).

3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer
   Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti baik dari pribadi (responden) maupun dari satu instansi yang mengolah data untuk keperluan penelitian, seperti dengan cara melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.
2. Data Sekunder
   Merupakan data yang telah diolah oleh pihak pertama atau data yang berasal dari perusahaan yang bersifat tidak langsung. Data sekunder dapat diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, karya ilmiah terdahulu, rujukan elektronik, majalah, koran serta catatan-catatan kuliah yang menunjang penelitian ini.

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

Teknik penentuan data dalam penelitian ini terdiri dari teknik penentuan populasi dan teknik penentuan sampel. Populasi menurut sugiyono (2006:72), mengatakan bahwa sebagai berikut “wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang mengikuti program *midnight sale* di Super Indo cabang Antapani Bandung season tahun baru sebanyak 700 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *simple random sampling*, yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2009:82). Sedangkan untuk menentukan jumlah sampel (n) Husein Umar (2004:78) menentukan sampel digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:
n = Jumlah sampel
N = Jumlah populasi
e = Batas kesalahan yang ditoleransi (1%, 5%, 10%)

Jika penelitian menggunakan metode deskriptif, maka minimal tingkat kesalahan dalam penentuan anggota sampel yang harus diambil adalah 10% dari jumlah populasi yang diketahui. Berikut ini adalah jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian:

$$n = \frac{700}{1 + 700(0.1)^2}$$

$$n = \frac{700}{1 + 7}$$

n = 87.5

Jadi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 87,5 orang, dibulatkan menjadi 88 orang.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakna dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research)*

   Yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung di perusahaan yang menjadi objek penelitian. Data yang diperoleh merupakan data primer yang diperoleh dengan cara:

   a. Observasi (Pengamatan Langsung), yaitu dengan cara melakukan pengamatan secara langkung dilokasi untuk memperoleh data yang diperlukan.
   b. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan masalah yang di bahas.
   c. Kuesioner, yaitu dengan cara memberikan daftar pertanyaan secara tertulis kepada responden mengenai hal-hal yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Tehnik pengolahan data hasil kuisioner menggunakan skala likert dimana alternatif jawaban nilai positif 5 sampai dengan 1. Pemberian skor dilakukan atas jawaban pertanyaan, baik mengenai strategi promosi *midnight sale* (X1) dan persepsi konsumen (X2), maupun keputusan pembelian (Y). Karena data ini berskala ordinal, maka selanjutnya nilai-nilai dari alternatif tersebut dijumlahkan untuk setiap responden. Sugiyono (2006:89), mengatakan bahwa “jawaban responden diberi skor dengan menggunakan skala likert” seperti terdapat dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.2
Skala likert

Jawaban	Skala Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

(Sumber : sugiyono, 2006:89)

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Reseacrh)*

   Penelitian kepustakaan dilakukan sebagai usaha guna memperoleh data yang bersifat teori sebagai perbanding dengan data penelitian yang diperoleh. Data tersebut dapat diperoleh dari literatur, catatan kuliah serta tulisan lain yang berhubungan dengan penelitian.

3.2.4.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing pernyataan item yang ditujukan ke pada responden dengan total skor untuk seluruh item. Teknik korelasi yang digunakan untuk menguji validitas butir pernyataan dalam penelitian ini adalah korelasi *Pearson Product Moment.* Untuk menguji validitasnya menggunakan korelasi *product moment* dengan rumus sebagai berikut :

$$r=\frac{n\sum XY-\sum X\sum Y}{\sqrt{\left(\sum X^2-(X)^2\right)\times\left(\sum Y^2-(Y)^2\right)}}$$

Keterangan:

r = nilai koefesien korelasi pearson
X = Skor item pertanyaan

Y = Skor total item pertanyaan
n = Jumlah responden dalam pelaksanaan uji coba instrument

Apabila nilai koefisien korelasi butir item pernyataan yang diuji lebih besar dari 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan tersebut merupakan konstruksi yang (*contruct)* valid. Berikut ini merupakan tabel uji validitas dari masing-masing variabel.

3.2.4.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan cara menguji coba instrument sekali saja, kemudian dianalisis dengan menggunakan metode *alpha cronbach*. dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Azwar : 78) :

$$\alpha = \frac{k}{k-1}\left(1 - \frac{\sum_{i=1}^{k} S_i^{\,2}}{S^{2}_{total}}\right)$$

dimana :

k = banyaknya belahan item
S_i^2 = varians dari item ke-i
S^2_{total} = total varians dari keseluruhan item

Kuesioner dikatakan andal apabila koefisien *reliabilitas* bernilai positif dan lebih besar dari pada 0,70.

3.2.4.3 *Methode of Succesive Interval*

Untuk memenuhi syarat data yang digunakan terhadap data yang diperoleh dari kuisioner dengan skala pengukuran ordinal terlebih dahulu ditransformasikan menjadi skala pengukuran interval menggunakan Method of Successive Interval (MSI).

3.2.5 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.2.5.1 Rancangan Analisis

Rancangan analisis adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil observasi lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang lebih penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Peneliti melakukan analisa terhadap data yang telah diuraikan dengan menggunakan metode deskriptif (kualitatif) dan Verifikatif (kuantitafif).

A. Analisis Deskriptif Kualitatif

Analisis deskripif dilakukan mengacu kepada setiap indikator yang ada pada variabel yang diteliti. Untuk mengetahui sebaran jawaban responden terhadap masing-masing pertanyaan atau pernyataan maka dilakukan perhitungan dengan rumus (Sudjana : 50) :

$$P = \frac{f}{N} \times 100\%$$

a)
b) Keterangan :
c) P = Persentase
d) f = Frekuensi jawaban responden
e) N = Jumlah Responden
f)

B. Analisis Verifikatif (Kuantitatif)

Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Oleh karena data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan

persoalan ini perlu diingatkan skala pengukurannya menjadi skala interval melalui "*Method of Successive Interval*" (Hays, 1969:39). Dan selanjutnya dilakukan olah data analisis regresi, korelasi dan determinasi
Adapun metode analisis yang digunakan adalah :

1. Transformasi Data Dari Skala Ordinal menjadi Skala Interval

Adapun langkah-langkah untuk melakukan transformasi data ordinal menjadi interval adalah sebagai berikut:

a) Ambil data ordinal hasil kuesioner
b) Setiap pertanyaan, dihitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya
c) Menghitung nilai Z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulaif. Untuk data n > 30 dianggap mendekati luas daerah dibawah kurva normal.
d) Menghitung nilai densititas untuk setiap proporsi komulatif dengan memasukan nilai Z pada rumus distribusi normal.
e) Menghitung nilai skala dengan rumus *Method Successive Interval*

$$\text{Means of Interval} = \frac{\textit{Density at Lower limit} - \textit{Density at Upper Limit}}{\textit{Area at Below Density Upper Limit} - \textit{Area at Below Lower Limitt}}$$

Dimana:
Means of Interval = Rata-Rata Interval
Density at Lower Limit = Kepadatan batas bawah
Density at Upper Limit = Kepadatan atas bawah
Area Under Upper Limit = Daerah di bawah batas atas
Area Under Lower Limit = Daerah di bawah batas bawah

f) Menentukan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus : Nilai Transformasi = Nilai Skala + 1 Nilai Skala Minimal + 1

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel pengaruh strategi promosi *midnight sale* dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen, dalam hal ini adalah konsumen Super Indo cabang Antapani Bandung digunakan analisis regresi Berganda (*Multiple Regression*).

Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui derajat atau kekuatan pengaruh strategi promosi *midnight sale* dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian secara bersamaan. Persamaan Regresi Linier Berganda adalah:

$$\mathbf{Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \ \ldots + \beta_n X_n + \varepsilon}$$

Dimana :
Y = variabel dependen
X1, X2 = variabel independen
A = konstanta
β 1, β 2 = koefisien masing-masing faktor

Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah strategi *midnight sale* (X1) dan persepsi konsumen (X2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen (Y), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya:

$$\mathbf{Y = \alpha + \beta 1 X1 + \beta\ 2X2 + e}$$

Dimana:
Y = Keputusan pembelian
α = Konstanta dari persamaan regresi
β1 = Koefisien regresi dari variable X1, strategi *midnight sale*
β2= Koefisien regresi dari variable X2, persepsi konsumen

X1= strategi *midnight sale*
X2= persepsi konsumen

3. Analisis Korelasi

Setelah data terkumpul berhasil diubah menjadi data interval, maka langkah selanjutnya menghitung keeratan hubungan atau koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y yang dilakukan dengan cara menggunakan perhitungan analisis koefisien korelasi *Product moment Method* atau dikenal dengan rumus *pearson* (Sugiyono, 2009:183)

$$r = \frac{n(\sum XiYi) - (\sum Xi)(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum Xi^2) - (\sum Xi)^2\} - \{n(\sum yi^2) - (\sum yi)^2\}}}$$

Dimana: -1 ≤ *r* ≤ +1
r = koefisien korelasi
x = strategi *midnight sale*, persepsi konsumen
z = keputusan pembelian konsumen
n = jumlah konsumen

Untuk melihat tingkat ke-eratan korelasi digunakan acuan pada Tabel 3.9 dibawah ini :

Tabel 3.3
Tingkat Keeratan Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Keeratan
0 - 0,20	Sangat Rendah
0.21 – 0.40	Korelasi yang lemah
0.41 – 0.60	Korelasi Sedang
0.61 – 0.80	Cukup Tinggi
0.81 – 1	Korelasi Tinggi

(Sumber : Syahri Alhusin, 2003:157)

4. Analisis Determinasi

Persentase peranan semua variabel bebas atas nilai variabel bebas ditunjukan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2). Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variabel terikat. Hasil koefisien determinasi ini dapat dilihat dari perhitungan dengan Microsoft/SPSS atau secara manual didapat dari $R^2=SS_{reg}/SS_{tot}$. Dalam hal ini ada dua analisis koefisien yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda and analisis koefisien determinasi parsial. Hal ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase variabel X1 dan variabel X2 terhadap Y (Pengaruh strategi *midnight sale* dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen) secara simultan maka penulis akan menggunakan analisis koefisien determinasi yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu:

$$\mathbf{Kd = r^2 \times 100\%}$$

Keterangan :
KD = Koefisien Determinasi
r = Koefisien Korelasi
100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase
Dimana apabila :
Kd = 0, Berati pengaruh variabel x terhadap variabel y, lemah
Kd = 1, Berati pengaruh variabel x terhadap variabel y, kuat.

3.2.5.2 Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidak hubungan signifikan dari pengaruh strategi promosi *midnight sale* dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang akan digunakan adalah

melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi. Langkah-langkah dalam analisisnya sebagai berikut:

1. Pengujian secara Simultan/Total

Melakukan uji F untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

a. Rumus uji F yang digunakan adalah :

$$F_{hitung} = \frac{JK_{regresi}/K}{JK_{residu}/(n - (k+1))}$$

Dimana :
JKRegresi = Koefisien korelasi ganda
K = Jumlah variabel bebas
n = Jumlah anggota sampel

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama dapat berperan atas variabel terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan antara nilai F – kritis dengan nilai F-test yang terdapat pada Tabel *Analisis of Variance* (ANOVA) dari hasil perhitungan dengan microsoft. Jika nilai Fhitung > Fkritis, maka H_0 yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel bebas (strategi promosi *midnight sale* dan persepsi konsumen) tidak dapat menjelaskan perubahan nilai variabel terikat (keputusan pembelian konsumen) ditolak dan sebaliknya. Menurut (Sugiyono, 2005:183), menghitung keeratan hubungan atau koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y yang dilakukan dengan cara menggunakan perhitungan analisis koefisien korelasi *Product Moment Method* atau dikenal dengan rumus *Pearson*.

b. Hipotesis Utama

Untuk menguji apakah variabel strategi promosi *midnight sale* dan persepsi konsumen secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, maka dilakukan pengujian hipotesis simultan sebagai berikut:
H_0 ; ρ = 0, Tidak terdapat pengaruh strategi *midnight sale* dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada Super Indo cabang Antapani Bandung.
H_1 ; ρ ≠ 0, terdapat pengaruh strategi *midnight sale* dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada Super Indo cabang Antapani Bandung.

c. Kriteria pengujian :

H_0 ditolak apabila F_{hitung}>dari F_{tabel} (α=0,05) Menurut (Guilford, 1956:480), bahwa tafsiran koefisien korelasi variabel dalam penelitian dapat dikategorikan sebagai berikut:

Tafsiran koefisien korelasi yang dikategorikan menurut metode Guilford adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4
Kategori korelasi menurut Guilford

Besarnya Pengaruh	Bentuk Hubungan
0.00 – 0.20	Sangat Longgar, dapat diabaikan
0.21 – 0.40	Rendah
0.41 – 0.60	Moderat/Cukup
0.61 – 0.80	Erat
0.80 – 081	Sangat Erat

Apabila pada pengujian secara simultan H_0 ditolak, artinya sekurang-kurangnya ada sebuah βyxi ≠ 0. Untuk mengetahui βyxi yang tidak sama dengan nol, maka dilakukan pengujian secara parsial.

2. Pengujian Secara Parsial

Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari masing-masing variabel independen dengan variabel dependen. Adapun hipotesis yang akan diuji adalah :

1. Pengaruh strategi promosi *midnight sale* terhadap Keputusan pembelian konsumen
   - H_0 $\beta_1 = 0$: strategi promosi *midnight sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan.
   - H_a $\beta_1 \neq 0$: strategi promosi *midnight sale* berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan.
2. Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan pembelian konsumen
   - H_0 $\beta_2 = 0$: Persepsi Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen
   - H_a $\beta_2 \neq 0$: Persepsi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen.

Nilai t hitung dapat dicari dengan persamaan sebagai berikut :

$$t_{hitungX1} = \frac{b_1}{se(b_1)}$$ dan $$t_{hitungX2} = \frac{b_2}{se(b_2)}$$

Kriteria dari pengujian hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut :

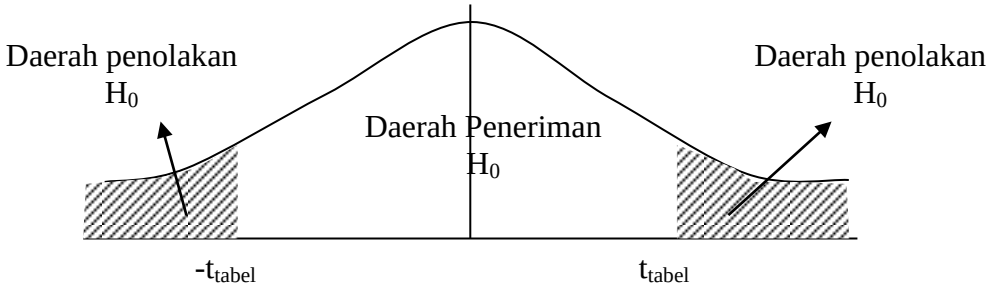
Apabila t_{hitung} positif (+), maka :

- $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

Apabila t_{hitung} negatif (-), maka :

- $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima
  $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Berikut ini adalah gambar yang memperlihatan daerah penerimaan dan penolakan H_0 :



Gambar 3.1
Daerah Penetapan Hipotesis

VI. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif

Gambaran data hasil tanggapan responden dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan, melalui gambaran data tanggapan responden dapat diketahui bagaimana kondisi setiap indikator variabel yang sedang diteliti. Agar lebih mudah dalam menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, dilakukan kategorisasi terhadap tanggapan responden berdasarkan persentase skor tanggapan responden.

4.1.1 Tanggapan Responden Terhadap Strategi Promosi *Midnight Sale* di Super Indo Antapani Bandung

Berdasarkan hasil data di lapangan yang diperoleh menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pertanyaan-pertanyaan tentang variabel Strategi Promosi *midnight sale* dari 88 responden yang mengembalikan kuesioner diperoleh jawaban mengenai Strategi Promosi *midnight sale* sebagai berikut :

Tabel 4.1
Skor Jawaban Responden Terhadap Item-item Pertanyaan Pada Variabel Strategi Promosi *midnight sale* (X1)

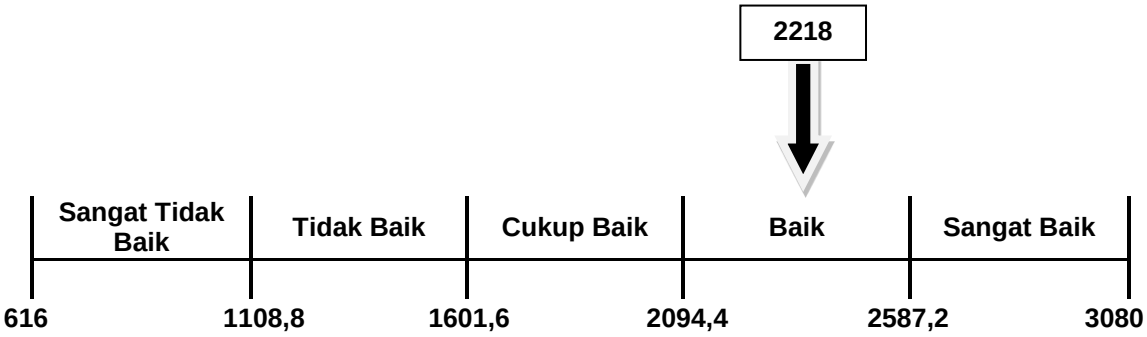
Strategi Promosi						
Instrumen	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**	**Skor**
Kualitas Produk						
1	22	52	14	0	0	360
Diskon						
2	12	30	37	8	1	308
Keamanan dan Kenyamanan						
3	16	27	45	0	0	323
Iklan						
4	12	42	27	7	0	323
Personal Selling						
5	8	37	39	3	1	312
Hubungan Masyarakat						
6	0	49	21	17	1	294
Promosi						
7	1	37	45	5	0	298
Total	**71**	**274**	**228**	**40**	**3**	**2218**
	(71x5)=355	**(274x4)=1096**	**(228x3)=684**	**(40x2)=80**	**(3x1)=3**	

Pada variabel Strategi Promosi *midnight sale* dengan jumlah item pertanyaan 7 butir dan jumlah responden 88 orang, diperoleh total skor sebesar 2218, maka rentang skor setiap kategori ditentukan sebagai berikut.

$$\text{Rentang Skor Kategori} = \frac{(88\text{x}7\text{x}5) - (88\text{x}7\text{x}1)}{5}$$

$$= \frac{3080 - 616}{5} = 492,8$$

Jadi panjang interval untuk setiap kategori adalah 492,8 sehingga dari jumlah skor tanggapan responden atas 7 butir pertanyaan mengenai Strategi Promosi *midnight sale* diperoleh rentang sebagai berikut:



4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Konsumen di Super Indo Antapani Bandung

Hasil data lapangan yang diperoleh menunjukan sebagian besar menyatakan setuju terhadap pertanyaan-pertanyaan tentang variabel Persepsi Konsumen. Dari 88 responden yang mengembalikan kuesioner diperoleh jawaban mengenai Persepsi Konsumen sebagai berikut :

Tabel 4.2
Skor Jawaban Responden Terhadap Item-item Pertanyaan Pada Variabel Persepsi Konsumen (X2)

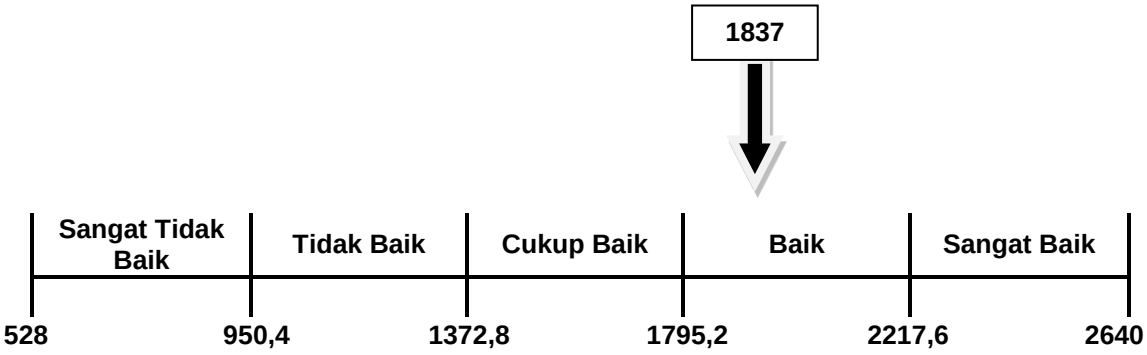
Persepsi Konsumen						
Instrumen	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**	**Skor**
Sensasi						
1	5	33	47	3	0	304
2	0	51	34	1	2	310
Ambang Absolut						
3	2	51	31	4	0	315
4	4	50	33	1	0	321
Ambang Diferensial						
5	1	37	34	14	2	285
Persepsi Subliminal						
6	4	36	42	6	0	302
Total	**16**	**258**	**221**	**29**	**4**	**1837**
	(16x5)=80	**(258x4)=1032**	**(221x3)=663**	**(29x2)=58**	**(4x1)=4**	

Pada variabel Persepsi Konsumen dengan jumlah item pertanyaan 6 butir dan jumlah responden 88 orang, diperoleh total skor sebesar 1837, maka rentang skor setiap kategori ditentukan sebagai berikut.

$$\text{Rentang Skor Kategori} = \frac{(88\text{x}6\text{x}5) - (88\text{x}6\text{x}1)}{5}$$

$$= \frac{2640 - 528}{5} = 422,4$$

Jadi panjang interval untuk setiap kategori adalah 422,4 sehingga dari jumlah skor tanggapan responden atas 6 butir pertanyaan mengenai Persepsi Konsumen diperoleh rentang sebagai berikut.



.

4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Super Indo Antapani Bandung

Berdasarkan hasil data lapangan yang diperoleh menunjukan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pertanyaan-pertanyaan tentang variabel Keputusan Pembelian Konsumen. Dari 88 responden yang mengembalikan kuesioner diperoleh jawaban mengenai Keputusan Pembelian Konsumen sebagai berikut :

Tabel 4.3
Skor Jawaban Responden Terhadap Item-item Pertanyaan Pada Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

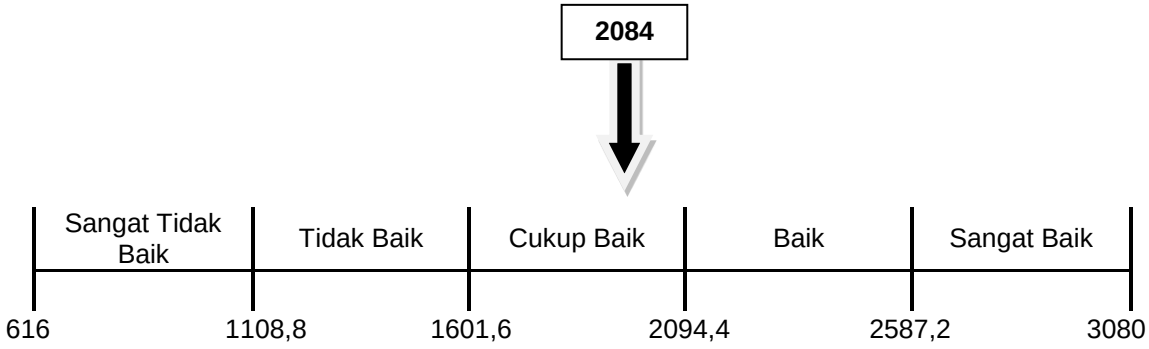
Keputusan Pembelian Konsumen						
Instrumen	5	4	3	2	1	Skor
Pengenalan Masalah						
1	0	26	44	16	2	270
Pencarian Informasi						
2	1	33	48	6	0	293
Evaluasi Alternatif						
3	6	33	38	10	1	297
4	4	44	37	3	0	313
Keputusan Pembelian						
5	1	35	52	0	0	301
Perilaku Setelah Pembelian						
6	6	43	37	2	0	317
7	3	26	56	3	0	293
Total	21	240	312	40	3	2084
	(21x5)=105	(240x4)=960	(312x3)=936	(40x2)=80	(3x1)=3	

Pada variabel Keputusan Pembelian Konsumen dengan jumlah item pertanyaan 7 butir dan jumlah responden 88 orang, diperoleh total skor sebesar 2084, maka rentang skor setiap kategori ditentukan sebagai berikut.

$$\text{Rentang Skor Kategori} = \frac{(88\text{x}7\text{x}5) - (87\text{x}7\text{x}1)}{5}$$

$$= \frac{3080 - 616}{5} = 492{,}8$$

Jadi panjang interval untuk setiap kategori adalah 492,8 sehingga dari jumlah skor tanggapan responden atas 7 butir pertanyaan mengenai Keputusan Pembelian Konsumen diperoleh rentang sebagai berikut.



4.4 Analisis Verifikatif

Analisis verivikatif dilakukan untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis yang telah diajukan dan pada bab sebelumnya diajukan akan diuji dan dibuktikan melalui uji statistik.

4.4.1 Persamaan Regresi Linier Berganda

Model regresi berganda yang akan dibentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dimana:

Y	= Keputusan Pembelian Konsumen
α	= Konstanta
β_1,β_2	= Koefisien regresi
X_1	= Strategi Promosi
X_2	= Persepsi Konsumen
ε	= *Error*

Hasil perhitungan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,768	2,909		4,390	,000
	Strategi Promosi (X1)	,144	,108	,140	1,329	,187
	Persepsi Konsumen (X2)	,285	,118	,254	2,407	,018

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Dari *output* di atas diketahui nilai kontstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 12{,}768 + 0{,}144\ X_1 + 0{,}285\ X_2$$

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

α = 12,768 artinya jika variabel Strategi Promosi (X1) dan Persepsi Konsumen (X_2), bernilai nol (0), maka variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) akan bernilai 12,768 satuan.

β_1= 0,285 artinya jika variabel Strategi Promosi *midnight sale* (X_1) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,144 satuan.

β_2= 0,147 artinya jika Persepsi Konsumen (X_2) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,285 satuan.

4.4.2 Analisis Korelasi

4.4.2.1 Pengaruh Strategi Promosi *Midnight Sale* (X1) dan Persepsi Konsumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Untuk melihat apakah terdapat pengaruh dari Strategi Promosi dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, digunakan analisis korelasi *Product Moment* yang kemudian akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji-t (Sugiyono, 2009:228). Setelah data dikonversi menjadi interval, selanjutnya dilakukan perhitungan koefisien korelasi untuk mengetaui seberapa kuat hubungan antara Strategi Promosi dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Uji korelasi dilakukan dengan bantuan program *SPSS 13.00 for Window*s :

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,315[a]	,099	,078	3,13636

a. Predictors: (Constant), Persepsi Konsumen (X2), Strategi Promosi (X1)

Tabel 4.4
Koefisien Korelasi dan Taksirannya Strategi Promosi *Midnight Sale* (X1) dan Persepsi Konsumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2002:183

Berdasarkan tabel interpretasi koefisien korelasi yang disajikan pada Bab III, maka koefisien korelasi sebesar 0,315 menunjukkan adanya hubungan yang rendah antara Strategi Promosi *midnight sale* dan Persepsi Konsumen dengan Keputusan Pembelian Konsumen.

4.4.2.2 Pengaruh Strategi Promosi *Midnight Sale* (X1) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Hubungan antara Strategi Promosi dengan Keputusan Pembelian Konsumen. Uji korelasi dilakukan dengan bantuan program *SPSS 13.00 for Window*s:

Tabel 4.5
Koefisien Korelasi dan Taksirannya Pengaruh Strategi Promosi *Midnight Sale* (X1) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2002:183

Berdasarkan tabel interpretasi koefisien korelasi yang disajikan pada Bab III, maka koefisien korelasi sebesar 0,194 menunjukkan adanya hubungan yang Sangat rendah antara Strategi Promosi dengan Keputusan Pembelian Konsumen. Selanjutnya adalah seberapa besar hubungan antara Persepsi Konsumen dengan Keputusan Pembelian Konsumen. Uji korelasi dilakukan dengan bantuan program *SPSS 13.00 for Window*s:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,283[a]	,080	,070	3,15030

a. Predictors: (Constant), Persepsi Konsumen (X2)

Tabel 4.6
Koefisien Korelasi dan Taksirannya Pengaruh Persepsi Konsumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2002:183

Berdasarkan tabel interpretasi koefisien korelasi yang disajikan pada Bab III, maka koefisien korelasi sebesar 0,283 menunjukkan adanya hubungan yang rendah antara Persepsi Konsumen dengan Keputusan Pembelian Konsumen.

4.4.3 Koefisien Determinasi

Setelah diketahui nilai R sebesar 0,315, maka koefisien determinasi dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,315[a]	,099	,078	3,13636

a. Predictors: (Constant), Persepsi Konsumen (X2), Strategi Promosi (X1)

KD = R^2 X 100%
= $(0,315)^2$ X 100%
= 9,9%

Dengan demikian, maka diperoleh nilai KD sebesar 9,9% yang menunjukkan arti bahwa Strategi Promosi (X_1) dan Persepsi Konsumen (X_2) memberikan pengaruh simultan (bersama-sama) sebesar 26,6% terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).
Koefisien Beta x Zero-order :

Tabel 4.7
Koefisien Determinasi Simultan

Coefficients[a]

Model		Standardized Coefficients	Correlations
		Beta	Zero-order
1	Strategi Promosi (X1)	,140	,194
	Persepsi Konsumen (X2)	,254	,283

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Keterangan

1. Variabel X_1 = 0.140 x 0.194 = 0.027 = 2,7%
2. Variabel X_2 = 0,254 x 0,283 = 0.071 = 7,1%

Dari hasil uji individu diatas diketahui bahwa variabel Strategi Promosi (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) memiliki pengaruh sebesar 0.027 atau 2,7% dan Persepsi Konsumen (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) memiliki pengaruh sebesar 0.071 atau 7,1%.

4.4.4 Pengujian Hipotesis

4.4.4.1 Pengujian Secara Simultan (Uji F)

$H_{0\cdot1}$: Strategi Promosi *midnight sale* (X1) dan Persepsi Konsumen (X2) secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

$H_{1\cdot1}$: Strategi Promosi *midnight sale* (X1) dan Persepsi Konsumen (X2) dan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Tingkat signifikan (α) sebesar 5%

Kriteria Pengujian :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka $H_{0.1}$ ditolak.
Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka $H_{0.1}$ diterima.

Hasil pengujian Hipotesis secara simultan adalah sebagai berikut :

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	91,853	2	45,927	4,669	,012[a]
	Residual	836,123	85	9,837		
	Total	927,977	87			

a. Predictors: (Constant), Persepsi Konsumen (X2), Strategi Promosi (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Berdasarkan *output* di atas diketahui nilai F_{hitung} sebesar 4,669 dengan *p-value* (sig) 0,012. Dengan α=0,5 serta derajat kebebasan v_1 = 85 (n-(k+1)) dan v_2 = 2, maka di dapat F_{tabel} 1,988. Dikarenakan nilai F_{hitung} > F_{tabel} (4,669 > 3,404) maka $H_{0.1}$ ditolak, artinya variabel Strategi Promosi *midnight sale* (X1) dan Persepsi Konsumen (X2), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

4.4.4.2 Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Hasil perhitungan pengujian parsial adalah sebagai berikut :

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,768	2,909		4,390	,000
	Strategi Promosi (X1)	,144	,108	,140	1,329	,187
	Persepsi Konsumen (X2)	,285	,118	,254	2,407	,018

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

1. Pengujian hipotesis variabel Strategi Promosi *midnight sale* (X1)

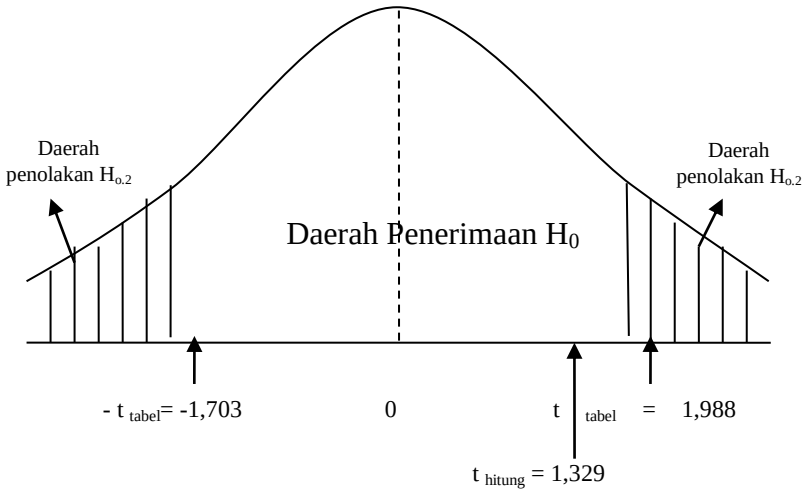
$H_{0.2}$: Strategi Promosi (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

$H_{1.2}$: Strategi Promosi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Kriteria pengujian:

Tolak $H_{0.2}$ jika $t_{hit} > t_{tabel}$ atau $t_{hit} < -t_{tabel}$, terima dalam hal lainnya.

Tingkat signifikan (α) sebesar 10%, dan derajat kebebasan (v) = 85 (n – (k+1)) didapat nilai t_{tabel} 1,988.



Dari perhitungan diatas diperoleh nilai t_{hitung} untuk Strategi Promosi *midnight sale* (X1) sebesar 1,329 dan t_{tabel} 1,988. Dikarenakan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka $H_{0.2}$ diterima, artinya Strategi Promosi *midnight sale* (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) namun tidak signifikan.

2. Pengujian hipotesis variabel Persepsi Konsumen (X_2)

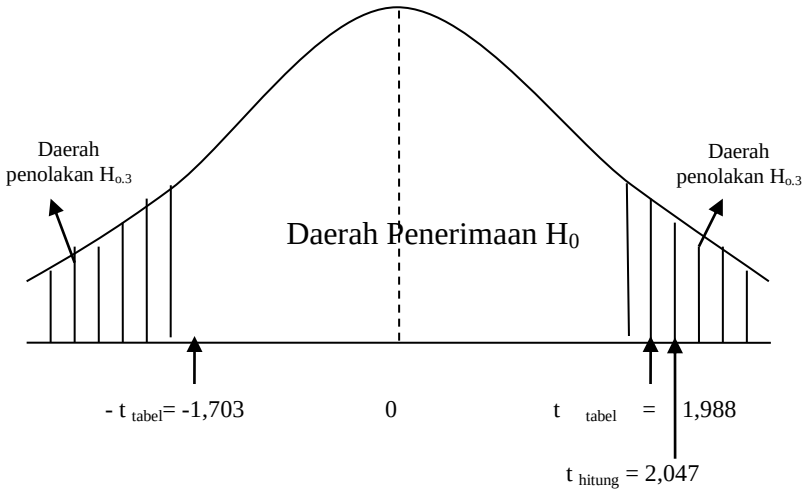
$H_{0.3}$: Persepsi Konsumen (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

$H_{1.3}$: Persepsi Konsumen (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Kriteria pengujian:

Tolak $H_{0.3}$ jika $t_{hit} > t_{tabel}$ atau $t_{hit} < -t_{tabel}$, terima dalam hal lainnya.

Tingkat signifikan (α) sebesar 10%, dan derajat kebebasan (v) = 85 (n – (k+1)) didapat nilai t_{tabel} 1,988.



Dari perhitungan diatas diperoleh nilai t_{hitung} untuk Persepsi Konsumen (X2) sebesar 2,047 dan t_{tabel} 1,988. Dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka $H_{0.3}$ ditolak, artinya Persepsi Konsumen (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

V. Kesimpulan Dan Saran

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisa dan pengolahan data pada penelitian tentang "Pengaruh Strategi Promosi *Midnight Sale* dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survey pada Konsumen Super Indo Cabang Antapani Bandung) ", maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Tanggapan responden terhadap strategi promosi *midnight sale* di Super Indo cabang Antapani Bandung berada pada kategori baik. Hal tersebut ditunjukkan dari jawaban responden tiap-tiap pernyataan yang menjelaskan pengaruh strategi promosi *midnight sale* di Super Indo cabang Antapani Bandung yang berada pada kategori baik. Indikator strategi promosi *midnight sale* yang tertinggi yaitu pada indikator kualitas produk sebesar 72% yaitu bahwa produk dalam *midnight sale* berkualitas. Dan indikator terendah berada pada indikator hubungan masyarakat sebesar 58,8%.
2. Tanggapan responden terhadap persepsi konsumen di Super Indo cabang Antapani Bandung berada pada kategori baik. Hal tersebut ditunjukkan dari jawaban responden tiap- tiap pernyataan yang menjelaskan persepsi konsumen di Super Indo cabang Antapani Bandung berada pada kategori baik. Indikator Persepsi konsumen yang tertinggi ada pada indikator ambang absolut poin ke 2 yaitu tentang belanja berdasarkan pengalaman sendiri sebesar 53,5%. Dan indikator yang terendah ada pada indikator ambang diferensial yaitu dengan pernyataan bahwa produk pada saat *midnight sale* lebih unggul dibandingkan hari biasanya sebesar 47,5%. Sehingga disini bahwa fenomena yang terjadi dengan persepsi konsumen adalah bahwa produk yang disediakan tidak lebih berkualitas dan unggul dibandingkan dengan produk-produk pada hari biasanya
3. Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian konsumen di Super Indo cabang Antapani Bandung berada pada kategori cukup baik. Tetapi terdapat kelemahan pada indikator pengenalan masalah sebesar 45% dalam pernyataan saya mengetahui produk dan promo dalam *midnight sale* di Super Indo Antapani Bandung. Dan sebagian konsumen menjawab kurang setuju. Hal ini membuktikan bahwa konsumen belum mengenal secara jelas dengan produk dan promo yang diberikan
4. Strategi Promosi, dan Persepsi Konsumen secara simultan memiliki pengaruh yang signifkan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan persentase pengaruh sebesar 9,9%.
5. Berdasarkan hipotesis Strategi Promosi *midnight sale* (X1) mempunyai t_{hitung} sebesar 1,329 dan t_{tabel} 1,988. Dikarenakan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka $H_{0.2}$ diterima, artinya Strategi Promosi *midnight sale* (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) namun tidak signifikan.
6. Berdasarkan hipotesis nilai t_{hitung} untuk Persepsi Konsumen (X2) sebesar 2,047 dan t_{tabel} 1,988. Dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka $H_{0.3}$ ditolak, artinya Persepsi Konsumen (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

5.2 Saran

Setelah penulis memberikan kesimpulan dari hasil penelitian tentang pengaruh Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwa koefisien korelasi sebesar 0,315 menunjukkan adanya hubungan yang rendah antara Strategi Promosi *midnight sale* dan Persepsi Konsumen dengan Keputusan Pembelian Konsumen. Hubungan yang rendah tersebut tercermin dengan fenomena yang terjadi dilapangan bahwa banyaknya konsumen yang datang ke supermarket tidak menjamin semuanya melakukan proses pembelian. Oleh karena itu Super Indo dituntut untuk lebih memerhatikan strateginya kembali yang lebih bertolak kepada menarik kunjungan *costumer* dibanding dengan *sales* agar seimbang dengan penjualan produknya sehingga perusahaan tidak

mengalami kerugian. Selain hal tersebut perusahaan harus lebih responsif dan tanggap terhadap karakteristik konsumen, keadaan, situasi dan lingkungan perusahaan setiap saat, karena situasi, keadaan, lingkungan dan karakteristik tidak selalu sama setiap waktunya terutama pada hari-hari libur dan jam malam seperti malam hari menjelang tengah malam (*midnight sale*)

2. Hasil hipotesis yang menyatakan bahwa strategi promosi *midnight sale* keputusan pembelian konsumen yang berpengaruh namun tidak signifikan membuktikan bahwa perusahaan harus lebih menarik dan bervariasi dalam menciptakan promosi dan diskon sehingga konsumen tidak kecewa, merasa puas dan banyaknya konsumen yang datang sebanding dengan hasil penjualan

DAFTAR PUSTAKA

A, L. M. (2009). *Retailing Management, 7th ed.* Barton: McGraw Hill.

Alma, B. (2006). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta.

Amriawansyah, M. (2008). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Bb (Studi Kasus Karyawan Pt. Pusri Palembang.

Ananda, F. d. (2012). Midnight Sale: As a Special Event Pricing Strategy at Debenhams Department Store to Impulse Buying Decision.

Bunga, G. F. (2008). Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry.

Cummins, J. d. (2004). *Sales Promotion: Menciptakan, Mengimplementasikan, dan Mengitegrasikan Program Promosi Penjualan.* Jakarta: PPM.

Dahmiri. (2008). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Perumahan Griya Kembar Lestari Di Kota Jambi.

Ependi, G. D. (2011). Rangsangan Penetapan Harga Ganjil Dan Midnight Sale Terhadap Persepsi Konsumen Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian.

F, R. D. (1994). *Engel, J. Perilaku Konsumen. Edisi Keenam. Jilid 1. Budiyanto, penerjemah. Binarupa Aksara.* Jakarta: Tejemahan dari Consumer Behaviour.

Fandy, T. (Strategi Pemasaran). *1997.* Yogyakarta: Andi Offset.

Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & & Best, R. J. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. 10th Edition.* New York: McGraw-Hill/Irwin.

Herry, A. B. (2010). *Manajemen Pemasaran.* Bandung: CV Linda Karya.

Hitt, I. &. (2001). *Manajemen Strategis: Daya Saing & Globalisasi.* Jakarta: Salem Empat.

http://stiepena.ac.id/wp-content/uploads/2012/11/pena-fokus-vol-6-no-1-122-133.pdf. (2013, Desember 20).

http://www.aprindo.website.org/about.html. (2013, Desember 28).

http://www.marketing.co.id/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern. (2014, 05/01).

http://www.marketing.co.id/wp-content/uploads/2013/01/Apipudin_03.jpg. (2013, Desember 10).

http://www.superindo.co.id/hubungi_kami/lokasi_super_indo. (2013, Desember 10).

Husein, U. (2002). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Jain, S. C. (1990). *Marketing Planning and Strategy, 3rd. ed. Cincinnati.* O.H: South-Western Publishing Company.

Jalaluddin, R. (2005). *Metode penelitian Komunikasi.* Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

(n.d.). *Keputusan Presiden Nomor 118 Tahun 2000 tentang Perubahan Atas Keputusan Presiden Nomor 96 Tahun 2000 tentang Bidang Usaha Yang Tertutup dan Bidang Usaha Yang Terbuka Dengan Persyaratan Tertentu bagi Penanaman Modal.*

Kotler, P. &. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jilid 1. Alih Bahasa Benyamin Molan.* Jakarta: PT Indeks.

Kotler, P. &. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran 1. Edisi keduabelas.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium, Jilid 1. Benyamin Molan, penerjemah. Prenhallindo.* Jakarta: Terjemahan dari Marketing Management.

Mashadi. (2008). Pengaruh motivasi, Persepsi, Sikap Dan Pembelajaran Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minuman kemasan merek “The botol Sosro" Di Kawasan Depok.

Michael, S. R. (2009). *Consumer Behavior, 8th Edition.* New Jersey: Pearson Education.

Morissan, M. (2010). *Periklanan. Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Paul, P. &. (2004). *Consumer Behavior and Marketing Strategy.* Mcgraw-Hill/Irwin Series in Marketing.

Saladin, D. (2003). *Intisari Pemasaran dan Pemasaran Jasa, ed Revis.* Bandung: CV. Linda Karya.

Schiffman. (2007). *Cosumer Behavior, 8th Edition.* New Jersey: Pearson Education.

Schiffman, l. &. (2004). *Consumer Behavior. 7th ed. Upper Sadlle River.* New Jersey , USA: Prentice Hall.

Simamora, B. (2001). *Memenangkan Persaingan Pasar dengan Efektif dan Profitable.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Stefany. (2012). Midnight Sale Sebagai Salah Satu Elemen Strategi Promosi Dalam Bisnis Ritel.

Stoner, J. R. (1995). *Management, 6th ed. Englewood Cliffs.* N.J: Prentice-Hall, Inc.

Sudarwanto.., T. (2009). Pengaruh Strategi Promosi Midnight Sale terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT. Giant Hypermart Surabaya.

Sudjana. (2005). *Metoda Statistika.* Bandung: Tarsito.

Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeta.

Suharno & Yudi, S. (2010). *Marketing in Practice.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sumarwan, U. d. (2004). *Perilaku Konsumen.* Bogor: PT Ghalia Indonesia.

Sunarto. (2006). *Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: AMUS.

Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Swastha, B. &. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern.* Jakarta: Liberty.

(n.d.). *Undang-Undang Republik Indonesia No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.* Jakarta.

Utami, C. (2006). *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Ritel Modern.* Jakarta: Salemba 4.