

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK PT. SUMBER LAUTAN REZEKI MEDAN

Jeffry Tanoto¹, Thomas Sumarsan Goh² dan Errie Margery³

¹Alumni STIE Professional Manajemen College Indonesia
email: Jtjeffrytanoto@gmail.com

²Dosen Universitas Methodist Indonesia
email: gotho@gmail.com

³Dosen STIE Professional Manajemen College Indonesia
email: erriemargery@gmail.com

Abstract. *PT. Sumber Lautan Rezeki Medan is a company engaged in production and furniture sales. There are problems with the interest in purchasing furniture to customers which is indicated by furniture sales that are declining every month. Consumer perception in this company always has the view that the products marketed by this furniture company are more expensive compared to other furniture companies. The promotion problem at this company is less attractive to consumers because this company only applies promotions such as price discounts for some types of furniture when at the end and beginning of the year. This research uses descriptive quantitative research. The population in the study was 731 consumers with a sampling technique using the Slovin formula of 5% error tolerance in the sample of 259 respondent. Data analysis techniques using multiple linear regression analysis. Partially and simultaneously there is a positive and significant effect between the consumer perception and promotion variables on purchasing interest at PT. Sumber Lautan Rezeki Medan Product.*

Keywords: *Consumer Perception, Promotion, Purchasing Interest*

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan jaman yang didukung dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih yang berdampak pada persaingan bisnis yang semakin ketat, baik antar perusahaan domestik maupun perusahaan asing. Oleh karena itu untuk menyikapi hal tersebut para pelaku bisnis harus dapat mengambil kebijakan-kebijakan yang tepat untuk menciptakan posisi produk yang kuat dibenak pelanggannya ataupun konsumen dengan cara mengembangkan market share (pangsa pasar).

Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan

merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen.

Persepsi dapat melibatkan penafsiran seseorang atas suatu kejadian berdasarkan pengalaman masa lalunya. Pelanggan 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.

Promosi adalah satu bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan nilai pelanggan atau membangun suatu merek dalam ingatan pelanggan. Dalam usaha mempengaruhi pasar untuk melakukan keputusan pembelian, kegiatan-kegiatan promosi adalah kombinasi strategi yang lebih baik, dan seluruhnya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan. Promosi digunakan untuk mendukung berbagai strategi pemasaran lainnya. Promosi akan mempercepat penyampaian strategi pemasaran kepada konsumen.

PT. Sumber Lautan Rezeki Medan adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan penjualan furniture. Berdasarkan wawancara dan studi dokumentasi yang diperoleh sebelumnya bahwa terdapat masalah pada minat pembelian furniture pada pelanggan. Hal ini ditandai dengan penjualan furniture yang semakin merosot pada setiap bulannya, keluhan konsumen kepada perusahaan semakin meningkat, sehingga banyak konsumen yang enggan melakukan pembelian ulang di perusahaan ini, Hal ini mencerminkan terjadinya penurunan minat beli konsumen terhadap produk furniture pada PT. Sumber Lautan Rezeki Medan

Persepsi konsumen pada perusahaan ini selalu memiliki pandangan bahwa produk yang dipasarkan perusahaan furniture ini lebih mahal dibandingkan dengan perusahaan furniture lain nya. Selain itu, persepsi konsumen pada produk furniture yang dihasilkan pada perusahaan ini menggunakan bahan baku yang kurang bagus.

Permasalahan promosi pada perusahaan ini kurang menarik bagi konsumen karena perusahaan ini hanya menerapkan promosi seperti potongan harga untuk beberapa jenis furniture ketika di akhir dan awal tahun (cuci gudang), Selain itu

kegiatan promosi seperti memberikan hadiah-hadiah yang berupa pakaian sponsor, payung, jam dinding dan sebagainya yang dianggap kurang menarik bagi para konsumen. Dan juga kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan ini tidak berubah dari tahun ke tahun sehingga konsumen merasa bosan terhadap promosi-promosi yang diberikan pada perusahaan ini.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi Konsumen

Menurut Yuniarti (2015:110), "Persepsi dapat didefinisikan sebagai proses mengorganisasikan dan memaknakan kesan-kesan indra untuk memberikan arti terhadap lingkungannya."

Menurut Sangadji dan Sopiah (2016:64), "Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, di mana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan."

Menurut Priansa (2016:149), persepsi merupakan suatu proses dalam pengindra yang dimiliki oleh konsumen hingga terbentuk kesan tertentu yang sifatnya subjektif. Setiap konsumen memiliki nilai persepsi yang unik dan berbeda antara yang satu dan yang lainnya. Tugas perusahaan dan pemasar adalah memastikan bahwa persepsi konsumen terhadap produk yang dihasilkan perusahaan dan dijual oleh pemasar memiliki nilai dan kesan yang positif.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan suatu proses kognitif yang dialami oleh manusia untuk merasakan kemudian memahami informasi yang diberikan kepadanya.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2016:67), beberapa karakteristik konsumen yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut :

1. Pembedaan stimulus
2. Tingkat ambang batas (*threshold level*)
3. Persepsi bawah sadar (*subliminal perception*)
4. Tingkat adaptasi
5. Generalisasi stimulus

Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2015:172), “Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.”

Menurut Abdurrahman (2015:156), “Komunikasi pemasaran atau promosi adalah salah satu bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan nilai pelanggan atau membangun ekuitas merek dalam ingatan pelanggan.”

Menurut Ebert dan Griffin (2015:436), “Promosi (promotion) merupakan teknik mengkomunikasikan informasi mengenai produk dan menjadi bagian dari bauran komunikasi, yaitu pesan keseluruhan yang dikirimkan perusahaan kepada pelanggan mengenai produknya.”

Menurut Wijayanti (2017:74), “Promosi merupakan salah satu kegiatan bauran marketing yang sangat penting dalam keberhasilan suatu produk atau barang atau jasa atau bisnis apapun.”

Menurut Morissan (2015:9), “Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen.”

Menurut Sudaryono (2016:179), komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan antara produsen, perantara, pemasaran dan konsumen yang merupakan kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan dibidang pemasaran dengan menyadarkan semua pihak untuk berpikir, berbuat dan berikap lebih baik.

Menurut Prasetyo, dkk (2018:18), “Komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang sangat penting dilakukan oleh organisasi dalam menjalin komunikasi dengan konsumen atau masyarakat secara luas.”

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang

menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, mengingatkan dan sebagainya untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.

Menurut Morissan (2015:17), Komunikasi Pemasaran mencakup beberapa elemen yaitu sebagai berikut :

1. Periklanan
2. Promosi Penjualan
3. Hubungan Masyarakat
4. Penjualan Personal

Minat Pembelian

Menurut Priansa (2017:169) minat pembelian ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Ketika seorang konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan, dengan dimilikinya positif atas apa yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang.

Menurut Sunyoto (2015:88), “Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif.”

Menurut Firmansyah (2018:48), “Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.”

Menurut Morissan (2015:111), “Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian tersebut tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya.”

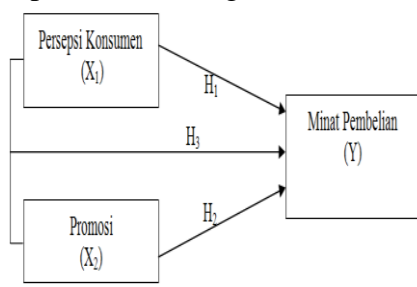
Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa minat pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Menurut Priansa (2016:168-169) minat pembelian konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum,

dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok, yaitu :

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat Eksploratif

Dari uraian diatas, maka dapat diduga bahwa persepsi konsumen dan promosi berpengaruh terhadap minat pembelian, sehingga dapat digambarkan secara skematis kerangka pemikiran sebagai berikut



III. METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah : PT. Sumber Lautan Rezeki yang beralamat di jalan Garuda No.2 Medan. Waktu penelitian direncanakan dari bulan September 2019 sampai dengan April 2020.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen pertahun yang telah melakukan pembelian pada PT. Sumber Lautan Rezeki sebanyak 731 konsumen.

Berdasarkan data dari jumlah populasi diatas yang berjumlah 731 konsumen dan dilakukan pengecilan jumlah sampel dengan rumus slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 259 konsumen.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan terkait permasalahan yang diteliti oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner di bagikan kepada karyawan.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan kepada beberapa konsumen perusahaan pada awal penelitian untuk mencari tahu tentang fenomena-fenomena atau masalah-masalah yang terjadi di perusahaan.

3. Studi pustaka

Studi pustaka yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : buku-buku dan jurnal yang berhubungan dengan variabel dalam penelitian.

4. Studi dokumentasi

Studi dokumentasi yang diperoleh dari sejarah perusahaan, struktur organisasi perusahaan, visi dan misi perusahaan.

Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang merupakan data-data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik seperti data pendapatan, jumlah penduduk, tingkat konsumsi, bunga bank dan sebagainya.

Ada dua sumber data berdasarkan sumbernya yang umumnya digunakan dalam penelitian yaitu :

1. Data Primer

Merupakan data yang diambil dari sumbernya, serta belum pernah dipublikasi oleh instansi tertentu. Umumnya dihasilkan dari kegiatan survei lapangan dan dengan menggunakan instrumen seperti kuesioner, daftar pertanyaan dan lainnya.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang telah diolah dan dipublikasi oleh instansi tertentu misalnya data yang dipublikasi oleh Badan Pusat Statistik, Bank Indonesia maupun lembaga lainnya.

Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, item dapat dinyatakan valid.
2. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, item dinyatakan tidak valid.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keajekan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha* dimana jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 maka akan di anggap reliabel

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat grafik Histogram dimana data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal. Sedangkan *Normal P-P Plot of Regression* jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal. Untuk pengujian *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Jika nilai signifikansi > 0,05, maka data berdistribusi normal

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui keadaan model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas. Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka Tolerance lebih dari 0,1.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji perbedaan *variance* residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis penelitian yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian adalah analisis regresi linear berganda (*multiple linear regression*). Analisis regresi linear berganda mempunyai formulasi sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Pembelian

a = Konstanta

b_{1-2} = Koefisien regresi

X_1 = Persepsi Konsumen

X_2 = Promosi

e = Persentase kesalahan (5%)

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

2. Uji Serempak (Uji F)

Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

a. H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

b. H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

a. H_0 Diterima apabila : $t_{hitung} < t_{tabel}$

b. H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

PT. Sumber Lautan Rezeki Medan

merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan *furniture* yang telah lama berdiri di Kota Medan dan telah banyak menciptakan berbagai seni karya tangan yang memiliki keunikan tersendiri dalam keaslian produk *furniture*nya. Pada awalnya PT. Sumber Lautan Rezeki Medan hanya berfokus pada satu bidang *furniture* saja namun setelah menilai beberapa keuntungan yang akan didapatkan dan perkembangan yang bisa dihasilkan membuat pemilik PT. Sumber Lautan Rezeki Medan tersebut melakukan perluasan bidang usahanya menjadi segala bidang perlengkapan rumah.

Dengan dukungan penuh dari bagian produksi yang telah fasilitasi dengan berbagai mesin terkemuka dan terbaru membuat PT. Sumber Lautan Rezeki Medan masih tetap dapat mempertahankan eksistensinya dengan memberikan yang terbaik kepada seluruh konsumen baik dalam segi pelayanan maupun produknya sehingga konsumen akan tetap memiliki rasa puas dalam diri mereka setelah melakukan pembelian produknya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut hasil uji analisis regresi linear berganda yaitu :

Tabel 1.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Error	Beta
(Constant)	4,458	1,898	
Persepsi Konsumen	,288	,038	,374
Promosi	,388	,041	,463

a. Dependent Variabel : Minat Pembelian
Sumber: Hasil Penelitian, 2020(Data diolah)

$$Y = 4,458 + 0,288 X_1 + 0,388 X_2 + e$$

1. Apabila persepsi konsumen dan promosi tidak mengalami kenaikan atau konstan, maka minat pembelian sebesar 4,458.
2. Setiap peningkatan persepsi konsumen (X_1) sebesar 1 satuan, maka

minat pembelian akan meningkat sebesar 0,288. Setiap peningkatan promosi (X_2) sebesar 1 satuan, maka minat pembelian akan meningkat sebesar 0,388.

3. Setiap peningkatan promosi (X_2) sebesar 1 satuan, maka minat pembelian akan meningkat sebesar 0,388.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Berikut hasil pengujian hipotesis secara parsial yaitu :

Tabel 2.
Pengujian Parsial

Model	t	Sig.
(Constant)	2,349	,020
Persepsi Konsumen	7,643	,000
Promosi	9,469	,000

a. Dependent Variabel : Minat Pembelian
Sumber: Hasil Penelitian 2020(Data diolah)

Berdasarkan pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} pada persepsi konsumen dan promosi lebih besar dari t_{tabel} (1,969) sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi konsumen dan promosi terhadap minat pembelian pada PT. Sumber Lautan Rezeki Medan.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Berikut hasil pengujian hipotesis secara simultan yaitu :

Tabel 7.
Pengujian Simultan

Model	F	Sig.
Regression	83,970	,000 ^a
Residual		
Total		

a. Predictors: (Constant), Promosi, Persepsi Konsumen
b. Dependent Variable: Minat Pembelian
Sumber: Hasil Penelitian, 2020(Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (83,970) > F_{tabel} (3,03) dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima dengan pengertian bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi konsumen dan promosi secara simultan terhadap minat pembelian PT. Sumber Lautan Rezeki Medan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka pembahasannya sebagai berikut :

1. Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Minat Pembelian

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t didapatkan bahwa nilai t -hitung (7,643) > t tabel (1,969) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga variabel persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli PT. Sumber Lautan Rezeki Medan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Hasibuan (2020:85) yang menyatakan : “Ketidakjelasan akan informasi yang ditampilkan akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap minat membeli produk oleh konsumen.”

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fauza (2018) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa baik secara simultan maupun parsial variabel persepsi dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pondok lesehan Sari Raos.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Pembelian

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t didapatkan bahwa nilai t -hitung (9,469) > t tabel (1,969) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli PT. Sumber Lautan Rezeki Medan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Wijaya dan Ananta (2017:299) yang menyatakan : “Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan.”

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nasution (2018) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara simultan maupun parsial variabel promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli perumahan Obama PT. Naila Adi

Kurnia Sei Mencirim Medan.

3. Pengaruh Persepsi Konsumen dan Promosi Terhadap Minat Pembelian

Hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F didapatkan bahwa nilai F hitung (83,970) > F tabel (3,03) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga variabel persepsi konsumen dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli PT. Sumber Lautan Rezeki Medan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Fitriah (2018:78) yang menyatakan : minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak para konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat. Lalu pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya sesuai apa yang ada di dalam benaknya tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Firmansyah (2019:307) yang menyatakan : “Pemasar melakukan promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya.”

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Soelistio (2016) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa baik secara simultan maupun parsial variabel persepsi harga, promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang jasa paket Pos Indonesia.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan, adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli PT. Sumber Lautan Rezeki Medan.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli PT. Sumber Lautan Rezeki Medan.
3. Persepsi Konsumen dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Minat Beli PT. Sumber Lautan Rezeki Medan.

Saran

Beberapa saran yang diajukan peneliti untuk perkembangan perusahaan antara lain sebagai berikut ini:

1. Bagi PT. Sumber Lautan Rezeki Medan
 - a. Disarankan perusahaan menggunakan bahan baku yang lebih baik dalam menghasilkan produk *furniture*nya sehingga dapat memberikan kesan yang baik pada *furniture* yang di produksi oleh PT. Sumber Lautan Rezeki Medan.
 - b. Disarankan agar perusahaan dapat secara rutin melaksanakan kegiatan promosi seperti membuat *lucky draw*, *voucher* belanja untuk pembelian produk tertentu, atau pembelanjaan dengan harga tertentu, membuat acara *midnight sale* di *showroom*, memberikan beberapa *souvenir* untuk pembelanjaan dengan nilai tertentu, dan mempromosikan produk di media sosial misalnya melalui instagram, dengan cara konsumen diminta mengikuti dan merekomendasikan instagram toko *furniture* kepada 10 temannya dan yang mengikuti aturan akan mendapatkan *souvenir*, dan hal tersebut juga di lakukan di facebook, twitter dan media sosial lainnya.
 - c. Perusahaan harus dapat memperhatikan keluhan yang di sampaikan konsumen, keluhan terhadap produk sebaiknya di tanggap dengan cepat maksimal 3 hari setelah pembelian, meminta saran konsumen setelah berbelanja produk *furniture* yang di jual oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat berkembang kedepannya, dan dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap *furniture* yang di produksi oleh PT. Sumber Lautan Rezeki Medan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Disarankan agar dapat menambah variabel lain yang memberikan pengaruh

terhadap minat beli konsumen selain variabel persepsi konsumen dan promosi seperti saluran distribusi, perilaku konsumen, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, kepercayaan konsumen dan variabel lainnya serta meningkatkan jumlah sampel yang akan dijadikan responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2017. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.
- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung : CV. Pustaka Setia.
- Alma, Buchari. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : CV. Alfabeta.
- Damsar dan Indrayani. 2018. Pengantar Sosiologi Pasar. Jakarta : Pranadamedia Group.
- Duli, Nikolaus. 2019. Metodologi Penelitian Kuantitatif : Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS. Yogyakarta : Deepublish Publisher.
- Endra, Febri. 2017. Pedoman Metodologi Penelitian (Statistika Praktis). Jakarta : Zifatama Jawara.
- Fauza. 2018. Pengaruh Persepsi dan Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen Pondok Lesehan Sari Raos. Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis.
- Fitriah, Maria. 2018. Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual. Yogyakarta : Deepublish Publisher.
- Firmansyah, Anang. 2018. Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta : Deepublish Publisher.
- _____. 2019. Pemasaran (Dasar dan Konsep). Yogyakarta : Deepublish Publisher.
- Hasibuan, Abdurrozzaq, Jamaludin, Yayuk Yuliana, Acai Sudirman, Alexander Wirapraja, Aditya Halim Perdana Kusuma, Teng Sauh Hwee, Darmawan Naputupulu, Joli Afriany dan Janner Simarmata. 2020. E-Business : Implementasi, Strategi dan

- Inovasinya. Jakarta : Yayasan Kita Menulis.
- Herlina, Vivi. 2019. Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Hermawan, Iwan. 2019. Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan Mixed Methode. Penerbit : Hidayat Quaran Kuningan.
- Ismayani, Ade. 2019. Metodologi Penelitian. Jakarta : Syiah Kuyala University Press.
- Jaya, I Made Laut Mertha. 2019. Pengolahan Data Kesehatan Dengan SPSS. Yogyakarta : Thema Publishing.
- Jannah, Studio Cyber. 2019. 21 Ide Bisnis Online Offline Dashyat Untuk Kalangan Pemuda, Pelajar dan Mahasiswa. Jakarta : Cyber Jannah Studi Publishing.
- Kurniawan, Robert dan Budi Yuniarto. 2016. Analisis Regresi : Dasar dan Penerapannya Dengan R. Jakarta : Kencana.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2015. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Morissan. 2015. Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta : Pranadamedia Group.
- Nasution. 2018. Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Naila Adi Kurnia SEI mencirim Medan. Jurnal EMBA.
- Prasetyo, Bambang. 2018. Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru). Malang : UB Press.
- Priansa, Donni Juni. 2016. Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung : CV. Alfabeta.
- Priyatno, Duwi. 2018. SPSS : Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa dan Umum. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Razak, Ismail. 2016. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Indihome di Provinsi DKI Jakarta. Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis.
- Riyanto, Slamet dan Aglis Andhita Hatmawan. 2020. Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen. Yogyakarta : Deepublish Publisher
- Siyoto, Sandu dan Ali Sodik. 2015. Dasar Metodologi Penelitian. Yogyakarta : Literasi Media Publishing.
- Soelistio. 2016. Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Paket Pos Indonesia. Jurnal Prosiding Manajemen.
- Sopiah, dan Etta Mamang Sangadji. 2016. Salesmanship (Kepenjualan). Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Sukoco, Sampir Andrean. 2018. NEW Komunikasi Pemasaran : Teori dan Aplikasinya. Jember : CV. Pustaka Abadi.
- Sunyoto, Danang. 2015. Perilaku Konsumen dan Pemasaran Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen. Yogyakarta : CAPS.
- Tanjung, Asriman A. 2018. Cara Benar Meraih Sukses di Bisnis Developer Properti. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wahyudi, Setyo Tri. 2017. Statistika Ekonomi (Konsep, Teori dan Penerapan). Malang : UB Press.
- Widiawati. 2018. Studi Enthography – Ethnonursing (Konsep dan Aplikasi Penelitian Tentang Kehidupan Pasien Kanker Payudara). Bandung : Unpad Press.
- Wijaya, Andika dan Wida Peace Ananta. 2017. Hukum Bisnis Properti Di Indonesia. Jakarta : PT. Grasindo.
- Wijayanti, Titik. 2017. Marketing Plan : Dalam Bisnis. Jakarta : PT. Gramedia.