

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen atas penyampaian promosi melalui *leaflet* terhadap keputusan pembelian konsumen atas item-item yang dipromosikan di Giant *Hypermarket* A. Yani Surabaya. Sesuai dengan judul penelitian, konsumen yang menjadi unit analisis adalah konsumen yang telah atau pernah membaca *leaflet* yang dicetak dan diedarkan oleh Giant *Hypermarket* yang sedang atau telah melakukan pembelian barang-barang yang dipromosikan melalui *leaflet* baik secara keseluruhan maupun campuran. Penelitian ini dilakukan mengingat bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh factor promosi yang dilakukan oleh pengecer (Hasty dan Reardon, 1997: 150).

Variabel perilaku konsumen terhadap rangsangan promosi yang dilakukan melalui *leaflet* diambil dari Hasty dan Reardon (1997: 509) dan Peter dan Olson (1996: 260) yaitu isi informasi yang tercetak dalam *leaflet* meliputi informasi jenis produk yang dipromosikan, informasi penawaran harga yang diberikan, pentingnya informasi tambahan yang tercetak dalam *leaflet* dan kejelasan informasi yang dicetak. Sedangkan desain fisik secara keseluruhan pada *leaflet* yang dicetak meliputi desain warna, desain gambar, bentuk dan besarnya tulisan, jenis dan ukuran kertas yang dipakai untuk mencetak *leaflet*.

Model persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah :

$$Y = 6,518 + 0,441X_1 + 0,393X_2 + e$$

Sesuai dengan analisa, diperoleh kesimpulan bahwa variabel independen yang digunakan memiliki pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun secara simultan. Hal ini bisa dilihat dari hasil uji t dimana semua koefisien regresi memiliki nilai uji t sebesar (X_1) nilai $t_{hitung} = 11,765 > t_{tabel} = 1,9847$ dan (X_2) nilai $t_{hitung} = 10,951 > t_{tabel} = 1,9847$. Hasil uji F juga menunjukkan hasil yang signifikan dimana nilai $F_{hitung} = 133,591 > F_{tabel} = 3,0902$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel persepsi konsumen atas informasi yang dicetak dalam *leaflet* (X_1) mempunyai nilai beta = 0,617 yang nilainya lebih tinggi dari variable persepsi konsumen atas desain fisik yang dicetak dalam *leaflet* (X_2) dengan nilai beta 0,574 sehingga dapat dikatakan variabel persepsi konsumen atas informasi yang dicetak dalam *leaflet* (X_1) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada item-item produk yang dipromosikan Giant *Hypermarket* A. Yani Surabaya.