

**INTENSI MEMBELI DITINJAU DARI PERSEPSI
KONSUMEN TENTANG BARANG DISKON
DIMATAHARI *DEPARTEMENT STORE* TUNJUNGABN
PLAZA SURABAYA**

SKRIPSI



OLEH:
Vironika Wijayanti Meylina
NRP: 7103004056

**Fakultas Psikologi
Universitas Katolik Widya Mandala
Surabaya
2010**

**INTENSI MEMBELI DITINJAU DARI PERSEPSI KONSUMEN
TENTANG BARANG DISKON DI MATAHARI DEPARTEMENT
STORE TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada
Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Psikologi



OLEH
Vironika Wijayanti Meylina
NRP: 7103004056

Fakultas Psikologi
Universitas Katolik Widya Mandala
Surabaya
2010

SURAT PERNYATAAN

Bersama ini, saya

Nama : Vironika Wijayanti Meylina

NRP : 7103004056

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa hasil skripsi yang berjudul :

INTENSI MEMBELI DITINJAU DARI PERSEPSI KONSUMEN
TENTANG BARANG DISKON DI MATAHARI DEPARTEMENT
STORE TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA

Benar-benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari ditemukan bukti bahwa skripsi tersebut ternyata merupakan hasil plagiat dan/atau hasil manipulasi data, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pembatalan kelulusan dan/atau pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh, serta menyampaikan permohonan maaf pada pihak-pihak yang terkait.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran.

Surabaya, 9 Juli 2010

Ya:

n,

Vironika Wijayanti Meylina

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PERILAKU PROKRASTINASI MAHASISWA
FAKULTAS PSIKOLOGI
DITINJAU DARI PENGAMBILAN KEPUTUSAN**

Oleh :

Marvin D Patirajawane

NRP 7103003147

Telah dibaca, disetujui dan diterima untuk diajukan ke tim penguji
skripsi

Pembimbing utama : Domnina Rani P.R., M.Si

Pembimbing pendamping : F. Yuni Apsari, M.Si



Surabaya, 12 Mei 2010

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA

HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
Dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Psikologi





pada tanggal 14 juli 2010



Mengesahkan,
Fakultas Psikologi,
Dekan,

(Y. Yettie/Wandansari, M.Si)

Dewan Penguji:

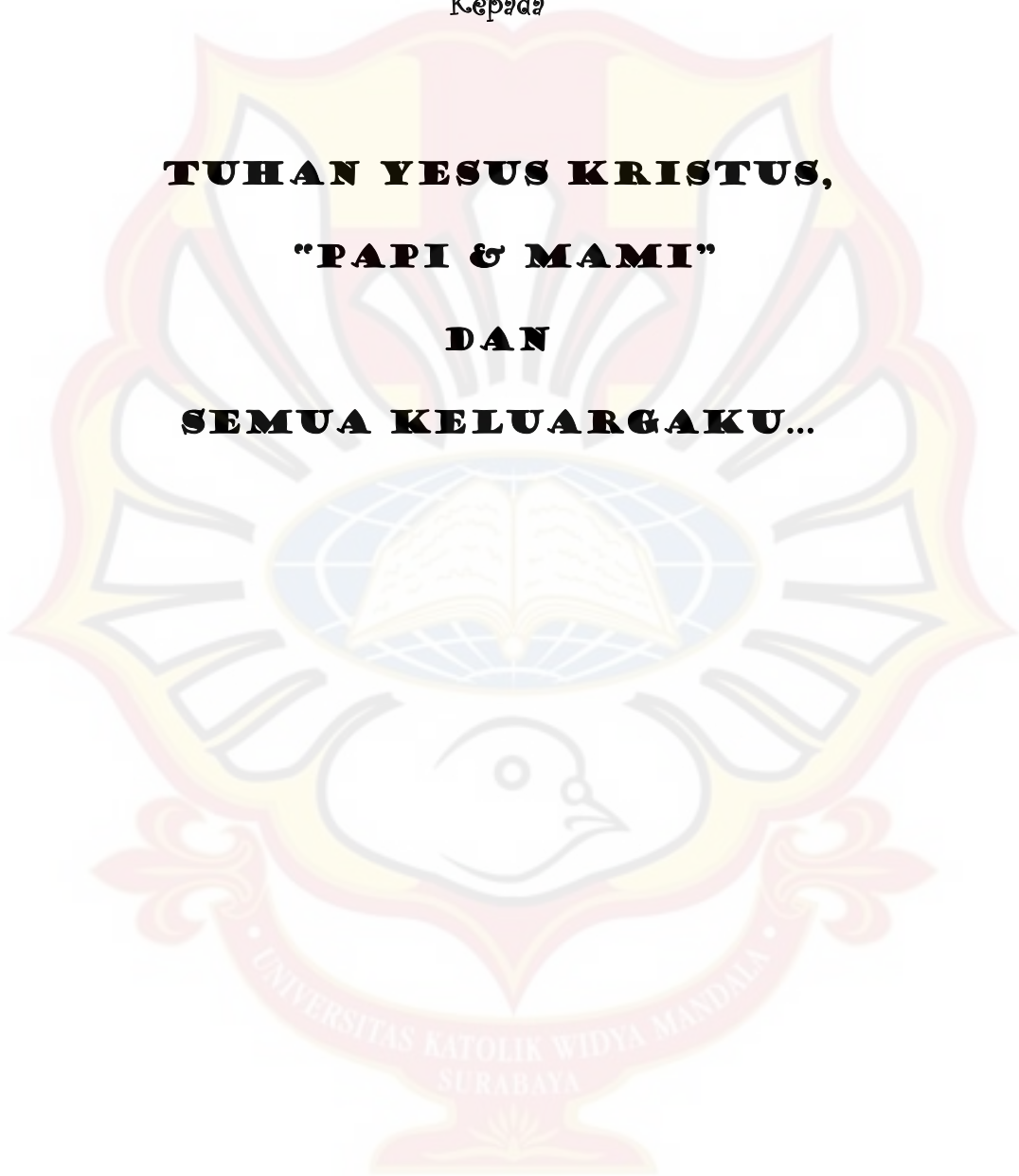
1. Ketua : Domnina Rani Puna R, M.Si 
2. Sekertaris : Sylvia K.Ngonde, MSi 
3. Anggota : James Waskito Sasongko, M.A 
4. Pembimbing : Yuni Apsari, M.Si 

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan

Kepada

**TUHAN YESUS KRISTUS,
"PAPI & MAMI"
DAN
SEMUA KELUARGAKU...**



HALAMAN MOTTO

Untuk segala sesuatu ada masanya, untuk apa pun

di bawah langit ada waktunya...

Ia membuat segala sesuatu indah pada waktunya,

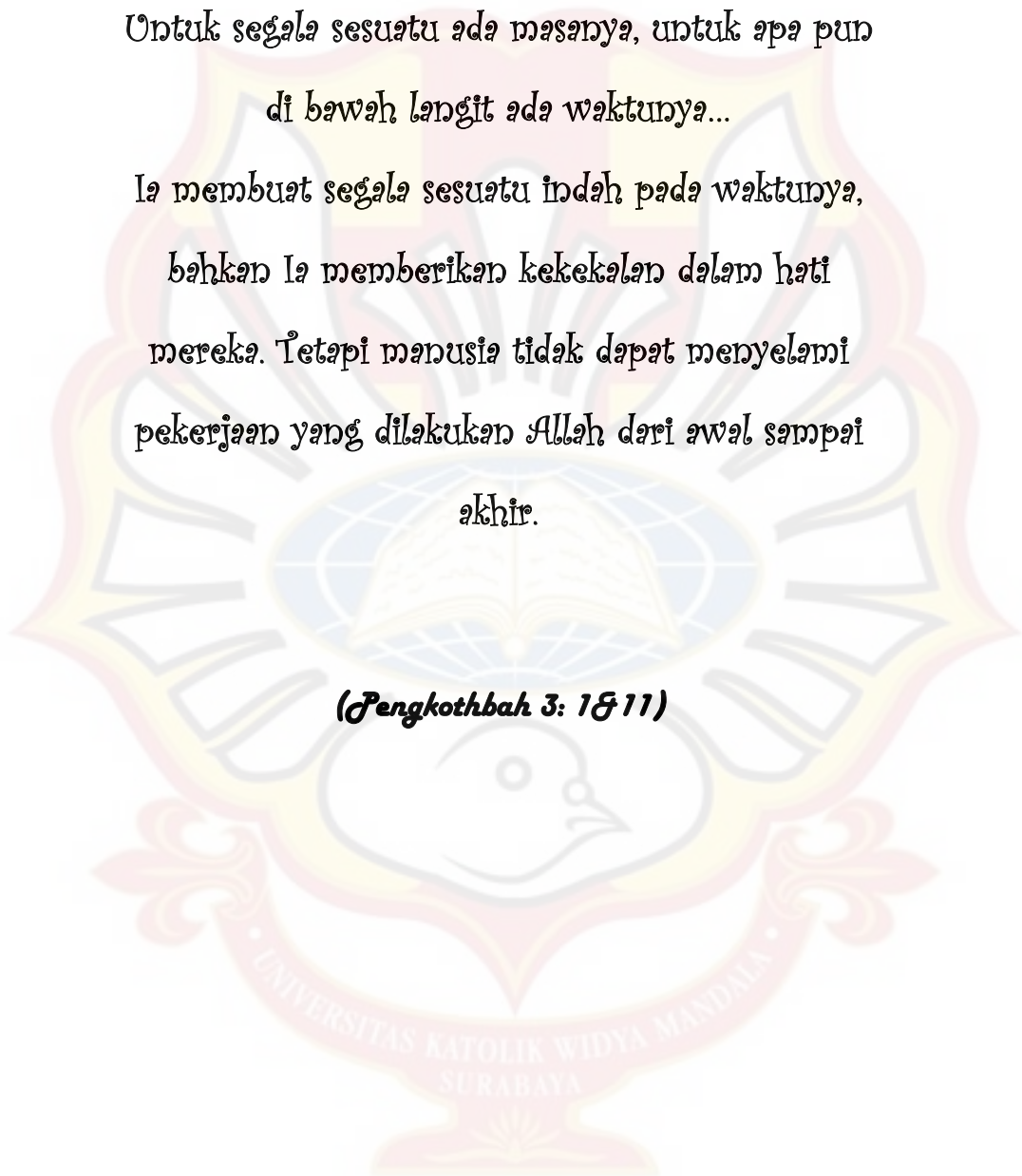
bahkan Ia memberikan kekekalan dalam hati

mereka. Tetapi manusia tidak dapat menyelami

pekerjaan yang dilakukan Allah dari awal sampai

akhir.

(Pengkothbah 3: 1&11)



UNGKAPAN TERIMA KASIH

Ucapan puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus karena kasih setia dan anugerahNya yang telah diberikan sampai saat ini sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini. Semuanya yang baik dalam kehidupan saya selama ini bukan karena kuat dan gagah saya melainkan karena adanya campur tangan dari Tuhan Yesus Kristus yang tidak ada habisnya dalam kehidupan saya.

Penelitian ini dapat terselesaikan juga atas bantuan berbagai pihak. Sehingga, saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. **Ibu Y.Yettie Wandansari, M.Si** selaku dekan Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya sekaligus pendamping akademik saya atas segala ilmu, perhatian dan bantuan yang telah diberikan.
2. **Ibu F. Yuni Apsari, M.Si** selaku dosen pembimbing skripsi atas segala ilmu, dukungan, dan bimbingan ketika mengerjakan proposal hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. **Kepada Tim Dosen Penguji** yaitu Ibu Domnina Rani Puna Rengganis, M.Si, ibu Sylvia K.Ngonde, M.Si dan Bapak James Waskito Sasongko, M.A atas bimbingan dan masukan yang telah diberikan.
4. **Seluruh Tim Dosen** Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya atas segala ilmu dan pengetahuan, pengalaman dan segalanya yang telah diberikan selama perkuliahan
5. **Staff Tata Usaha** Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya atas bantuan, perhatian dan segalanya yang

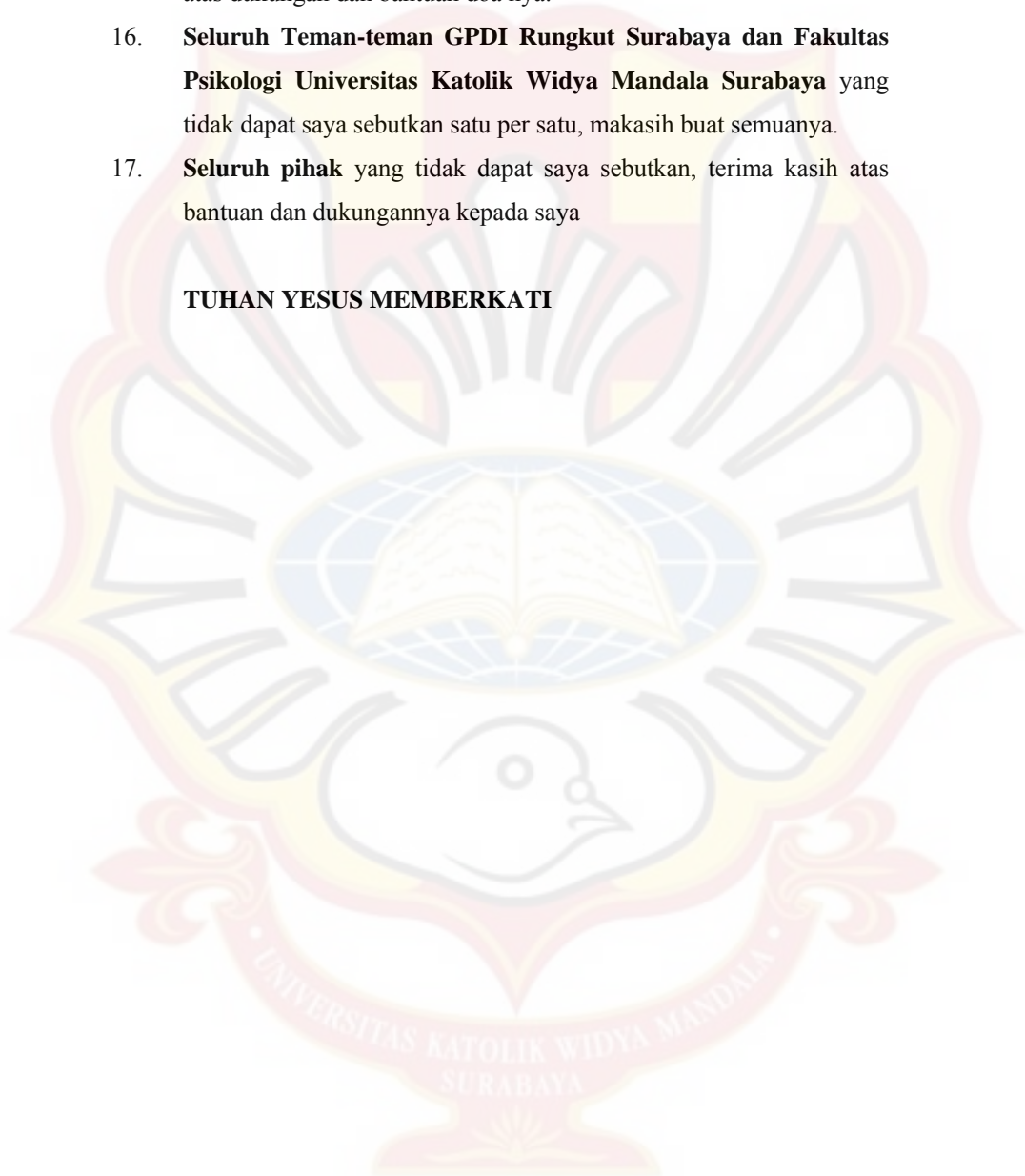
diberikan selama proses perkuliahan maupun proses menyelesaikan skripsi ini.

6. **Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya** atas kesempatan yang telah diberikan untuk melakukan penelitian kepada para pengunjung.
7. **Papi, Mami, Cece Wenny, koko Fanny, koko Dheddy, ko Ronny Sasmita, Ce Lia, dan Semua Saudara-saudaraku** atas segala dukungan, perhatian, nasehat dan doa-doa yang selalu diberikan.
8. **Pdt. Paulus Tandiyanto dan keluarga** atas perhatian, dukungan dan nasehat yang telah diberikan.
9. **Bapak dan Ibu Pdt Noch Mandey**, yang telah menjadi orangtua rohani selama saya tinggal di Surabaya, atas perhatian, dukungan, nasehat, segalanya yang diberikan.
10. **Andre Tjondro Purnomo** atas segala pengorbanan yang telah dilakukan, doa, bantuan, dukungan, perhatian, begadang dan semuanya yang diberikan dari masa perkuliahan sampai skripsi ini selesai.
11. **Jefry Pramusinto**, atas segala doa, bantuan, dukungan serta motivasi tentang "*the secret*" yang sudah dibagikan, dan semuanya.
12. **Teman-teman Gereja: Siska, Rere, Salim, Iin, Vivi, Johanes, Stephen** atas perhatian, dukungan, bantuan dan doa kalian selama ini kalian berikan. Buat Johan makasih banyak bantuannya edit, print dan begadangnya.
13. **Buat Guru-guru Sekolah Minggu GPDI Rungkut Surabaya (Guru Kelas Yunus Besar)**, tante Fenna, ce Sofie, ko Yunus, Uchix dan ce Shinta, atas segala dukungan, nasehat, perhatian dan pengertian yang diberikan selama terlibat dalam pelayanan sekolah

minggu terlebih ketika saya sedang dalam proses menyelesaikan skripsi.

14. **Teman-teman Kuliah: Nia Natalia, Miona, Marvin, Sandra, Myrna, Virgin, Ceria, Semua Angkatan 2004** atas kerja sama, bantuan dan semuanya selama kuliah dan pengerjaan skripsiku ini.
15. **Kakak-kakak Rohani, ko Willy, kak Delon, Kak Stave Londa,** atas dukungan dan bantuan doa nya.
16. **Seluruh Teman-teman GPDI Rungkut Surabaya dan Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya** yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, makasih buat semuanya.
17. **Seluruh pihak** yang tidak dapat saya sebutkan, terima kasih atas bantuan dan dukungannya kepada saya

TUHAN YESUS MEMBERKATI



DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Surat Pernyataan	ii
Halaman Persetujuan.....	iii
Halaman Pengesahan.....	iv
Halaman Persembahan.....	v
Halaman Motto.....	vi
Ungkapan Terima Kasih.....	vii
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel.....	ix
Daftar Gambar.....	x
Daftar Lampiran.....	xi
Abstraksi.....	xiii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Batasan Masalah.....	6
1.3 Rumusan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II. LANDASAN TEORI.....	10
2.1. Intensi Membeli (<i>Purchasing Intention</i>).....	10
2.1.1. Pengertian Intensi.....	10
2.1.2. Pengertian Membeli.....	11
2.1.3. Pengertian Intensi Membeli.....	12

2.1.4. Elemen – elemen Intensi	12
2.1.5. Model Intensi	13
2.2. Pengertian Persepsi Barang Diskon	16
2.2.1. Pengertian Persepsi	16
2.2.2. Pengertian Diskon	16
2.2.3. Pengertian Persepsi Barang Diskon.....	17
2.2.4. Unsur – unsur Persepsi	17
2.2.5. Faktor – faktor Persepsi.....	18
2.2.6. Proses Persepsi	21
2.2.7. Macam – macam Diskon	22
2.3. Intensi Membeli Ditinjau dari Persepsi	25
2.4. Review Penelitian Terdahulu.....	27
2.5.Hipotesis	29
BAB III. METODE PENELITIAN	29
3.1. Identifikasi Variabel	29
3.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian	29
3.2.1. Definisi operasional intensi membeli	29
3.2.2. Definisi operasional persepsi terhadap barang diskon	30
3.3. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.....	30
3.1.1. Populasi	30
3.1.2. Teknik Sampling	30
3.4. Metode Pengumpulan Data	31
3.4.1. Penyusunan Skala	31
3.5. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur.....	33
3.5.1. Validitas Alat Ukur	33
3.5.2. Reliabilitas Alat Ukur.....	34
3.6. Teknik Analisa Data	35

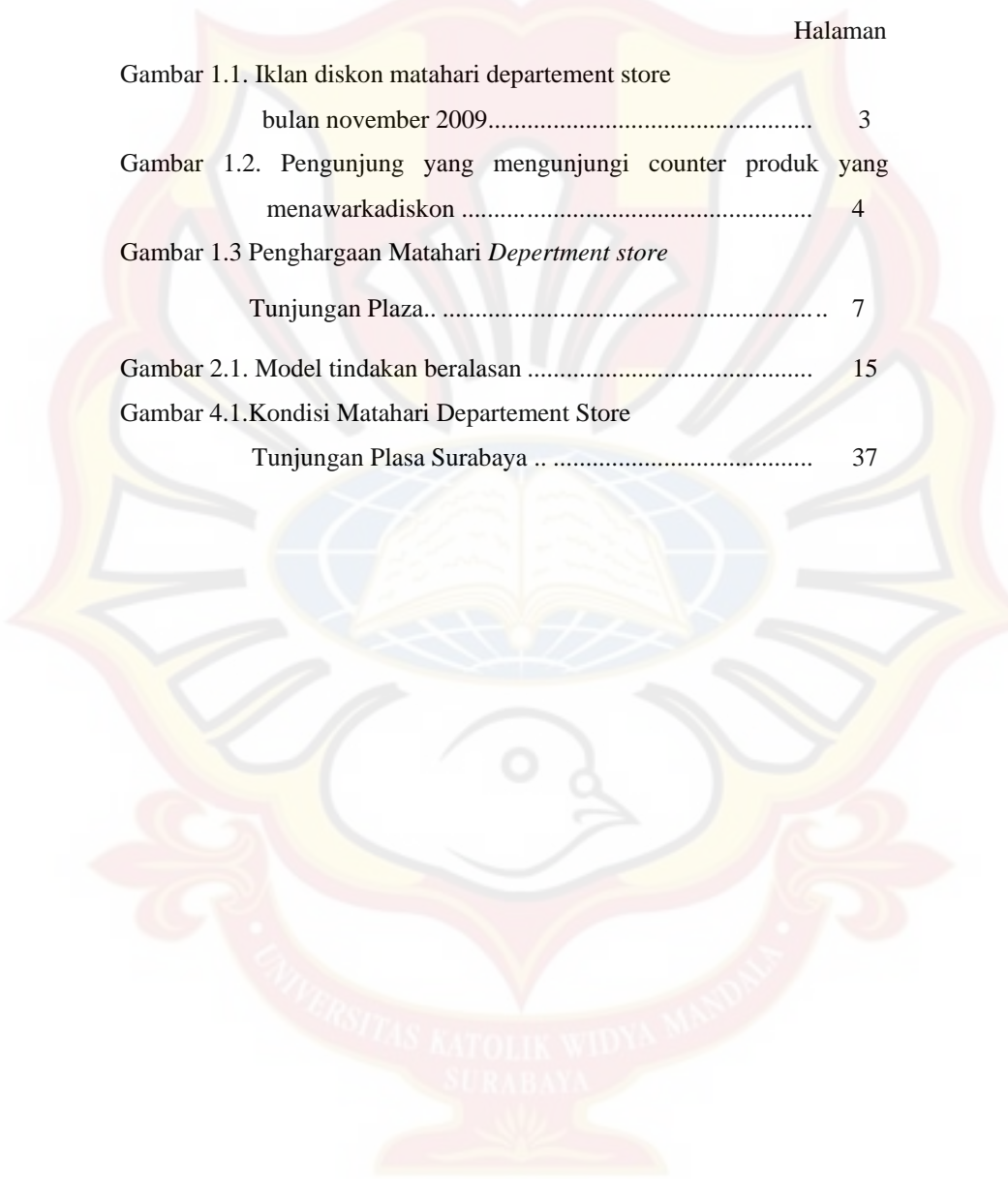
BAB IV. PELAKSANAAN PENELITIAN	37
4.1. Orientasi Kancan Penelitian.....	37
4.2. Persiapan Penelitian.....	39
4.3. Pelaksanaan Penelitian.....	41
4.4. Hasil Penelitian.....	42
4.4.1. Uji Validitas.....	42
4.4.2. Uji Reliabilitas	45
4.4.3. Deskripsi Data Responden	45
4.4.4. Deskripsi Variabel Penelitian.....	47
4.4.5. Uji Asumsi	51
4.4.6. Uji Hipotesis	51
BAB V. PENUTUP.....	53
5.1. Bahasan	53
5.2. Simpulan.....	55
5.3. Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA.....	58
LAMPIRAN.....	61

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. <i>Blue print</i> Skala Intensi Membeli	32
Tabel 3.2. <i>Blue print</i> Skala Persepsi terhadap diskon	33
Tabel 4.1. Distribusi Validitas Skala Intensi Membeli	43
Tabel 4.2. Distribusi Validitas Skala Persepsi terhadap diskon	44
Tabel 4.3. Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin	45
Tabel 4.4. Distribusi Frekuensi Usia	46
Tabel 4.5. Distribusi Frekuensi Status	46
Tabel 4.6. Distribusi Frekuensi Intensi Membeli	48
Tabel 4.7. Distribusi Frekuensi Persepsi terhadap diskon	49
Tabel 4.8. Tabulasi Silang Intensi Membeli dan Persepsi terhadap diskon	50

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Iklan diskon matahari departement store bulan november 2009.....	3
Gambar 1.2. Pengunjung yang mengunjungi counter produk yang menawarkadiskon	4
Gambar 1.3 Penghargaan Matahari <i>Departement store</i> Tunjungan Plaza.. ..	7
Gambar 2.1. Model tindakan beralasan	15
Gambar 4.1.Kondisi Matahari Departement Store Tunjungan Plasa Surabaya	37



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Surat Ijin	61
Surat Balasan	62
Data mentah Perilaku Intensi Membeli	63
Data mentah Skala Persepsi Terhadap Diskon	64
Data aitem valid Intensi Membeli	65
Data aitem valid Skala Persepsi Terhadap Diskon	66
Validitas Intensi Membeli	67
Validitas Persepsi Terhadap Diskon	73
Uji Asumsi	74
Uji Linieritas	76
Uji Hipotesis	78
<i>Crosstabulation</i>	79
Contoh Kuesioner dan Data Responden	80
Contoh Skala Intensi Membeli	81
Contoh Skala Persepsi terhadap Diskon	85
Contoh iklan matahari	90

Vironika Wijayanti Meylina (2010). "Intensi Membeli Ditinjau Dari Persepsi Konsumen Tentang Barang Diskon Di Matahari *Department Store* Surabaya". **Skripsi Sarjana Strata1**. Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

ABSTRAKSI

Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Potongan harga mampu mempengaruhi daya tarik seorang untuk datang, melihat dan membeli barang yang didiskon tersebut. Sehingga, tujuan penelitian ini ingin mengetahui hubungan antara intensi membeli dan persepsi konsumen tentang barang diskon di Matahari *Department Store* di Tunjungan Plaza Surabaya. Subjek penelitian (N=70) yaitu pengunjung Matahari *Department Store* di Tunjungan Plaza Surabaya yang berusia 20-50 tahun. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *non random sampling* yaitu dengan teknik sampel insidental, sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket. Data yang diperoleh kemudian di analisis dengan korelasi *pearson product moment*.

Hasil analisis mendapatkan korelasi sebesar 0.335 dan sig 0.005 pada taraf signifikan $\alpha = 5\%$ yang berarti ada hubungan antara intensi membeli dengan persepsi konsumen tentang barang diskon, semakin positif persepsi seseorang terhadap barang diskon maka tingkat intensi membelinya akan tinggi. Hasil dari variabel persepsi terhadap barang diskon sangat tinggi dan intensi membeli sangat tinggi sebanyak 3 orang subjek atau 4,3% dari total subjek. Sedangkan hasil dari variabel persepsi terhadap barang diskon rendah dan intensi membeli rendah sebanyak 1 orang atau 1.4% dari total subjek. Hasil terbanyak didapat dari variabel persepsi terhadap barang diskon tinggi dan intensi membeli sedang sebanyak 30 orang atau 42.9 % dari total subjek.

Hasil distribusi frekuensi intensi membeli menunjukkan dari 70 subjek, terdapat 3 subjek yang memiliki intensi membeli sangat tinggi, 16 tinggi, 39 sedang dan 12 subjek memiliki intensi membeli rendah. Sedangkan distribusi frekuensi persepsi terhadap barang diskon memberikan hasil jumlah subjek pada kategori sangat tinggi terdapat 25 orang, 30 orang tinggi, 14 orang sedang dan 1 orang rendah. Koefisien determinan (R) didapat hasil sumbangan efektif pengaruh persepsi terhadap barang diskon terhadap intensi membeli sebesar 11.225% dan 88.775 dipengaruhi oleh faktor lainnya

Kata kunci :

Intensi, persepsi, dan barang diskon