

BAB V PENUTUP

5.1. Bahasan

Penelitian ini memberikan hasil bahwa ada hubungan yang signifikan antara intensi membeli dan persepsi tentang barang diskon. Hal ini dapat dilihat dari hasil yang didapatkan yaitu $r_{xy} = 0.335$ dan $\text{sig} = 0.005$ pada taraf signifikan $\alpha = 5\%$. Dari hasil penelitian memberikan gambaran bahwa semakin positif persepsi seseorang terhadap barang diskon maka akan tinggi tingkat intensi membelinya. Sehingga hasil penelitian ini dapat mendukung hipotesis awal yang telah diajukan, yaitu ada hubungan antara intensi membeli dan persepsi konsumen terhadap barang diskon di Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza Surabaya.

Dari hasil tabel *Crosstabulation* dapat diketahui bahwa ada hubungan yang positif dari antara variabel intensi membeli dan persepsi terhadap barang diskon, dimana saat variabel persepsi memiliki nilai tinggi maka variabel intensi juga tinggi. Hasil dari variabel persepsi terhadap barang diskon sangat tinggi dan variabel intensi membeli sangat tinggi sebanyak 3 orang subjek atau 4,3% dari total subjek. Sedangkan hasil dari variabel persepsi terhadap barang diskon rendah dan variabel intensi membeli rendah sebanyak 1 orang atau 1.4% dari total subjek. Namun hasil yang terbanyak didapat dari variabel persepsi terhadap barang diskon tinggi dan variabel intensi membeli sedang sebanyak 30 orang atau 42.9 % dari total subjek.

Dari tabel 4.6 distribusi frekuensi intensi membeli menunjukkan bahwa dari 70 subjek, terdapat 3 subjek yang memiliki intensi membeli sangat tinggi, 16 subjek memiliki intensi yang tinggi, 39 sedang dan 12

subjek yang memiliki intensi membeli yang rendah. Tidak ada subjek yang memiliki kategori sangat rendah dan jumlah subjek terbanyak berada dalam kategori yang sedang. Sedangkan dari tabel 4.7 distribusi frekuensi persepsi terhadap barang diskon memberikan hasil jumlah subjek antara kategori sangat tinggi dan tinggi hanya 4 orang. Pada kategori sangat tinggi terdapat 25 orang dan yang tinggi 30 orang. Pada kategori sedang terdapat 14 orang dan rendah hanya 1 orang. Hal ini menunjukkan bahwa subjek cenderung memiliki persepsi yang positif terhadap barang diskon

Hal ini membuktikan bahwa barang diskon mampu menarik perhatian konsumen. Seperti yang dikatakan oleh Schiffman dan Kanuk (2007:136) bahwa individu akan bertindak dan bereaksi berdasarkan persepsi. Walgito (2003:57) yang menyatakan bahwa persepsi merupakan sebuah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Namun besarnya ketertarikan tersebut tidak sama besarnya dengan kekuatan melakukan pembelian. Dengan kata lain bahwa konsumen yang tertarik terhadap barang diskon di Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza Surabaya belum tentu melakukan pembelian terhadap barang yang di diskon tersebut. Seperti yang dikatakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975:288) bahwa intensi adalah kemauan atau niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dan juga kondisi mental yang mendahului terjadinya sebuah perilaku, namun kekuatan intensi juga ditentukan oleh probabilitas subyektif individu yang akan mewujudkan perilaku. Sehingga, jika individu memiliki persepsi yang tinggi namun probabilitasnya untuk mewujudkan perilaku kurang maka kekuatan untuk melakukan pembelian juga kurang.

Koefisien determinan (R) dengan rumus ($r_{xy}^2 \times 100\%$) didapat hasil sumbangan efektif sebesar 11.225% yang berarti bahwa persepsi terhadap barang diskon memiliki pengaruh sebesar 11.225% terhadap intensi membeli dan 88.775 dipengaruhi oleh faktor lainnya. Faktor lain yang diduga dapat mempengaruhi intensi membeli seseorang yaitu harga barang yang di diskon, besar dan kecilnya diskon yang diberikan dan juga syarat pemberian diskon syarat pemberian diskon tersebut.

Hasil penelitian ini dapat dipengaruhi juga adanya keterbatasan peneliti, yaitu

1. Tidak ada pengontrolan terhadap jenis pekerjaan dan hasil pendapatan atau sumber dana seseorang. Peneliti melihat bahwa tingkat kemampuan ekonomi dan jenis pekerjaan seseorang dapat menentukan daya beli mereka.
2. Batasan subjeknya terlalu luas, seorang ibu rumah tangga dan seorang mahasiswa pasti memiliki daya beli yang berbeda. Sehingga batasan subjek perlu spesifik lagi.
3. Menentukan jumlah subjek yang dijadikan penelitian. Matahari *Department store* merupakan salah satu peritel terbesar di Indonesia, hampir di setiap propinsi memiliki gerai. Dengan jumlah subjek 80orang hanya mewakili beberapa persen saja.

5.2. Simpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil uji hipotesis memberikan nilai $r_{xy} = 0.335$ dan $\text{sig} = 0.005$ pada taraf signifikan $\alpha = 5\%$. Sehingga, ada hubungan yang signifikan antara intensi membeli dan persepsi konsumen terhadap

barang diskon di Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza Surabaya. Dari hasil penelitian memberikan gambaran bahwa semakin positif persepsi seseorang terhadap barang diskon maka akan tinggi tingkat intensi membelinya.

2. Skor terbesar ada pada subjek yang memiliki persepsi terhadap barang diskon yang tinggi, yaitu 30 subjek dengan 42.9%, sedangkan pada subjek yang memiliki skor terbanyak pada intensi membeli ada pada kategori sedang dengan jumlah subjek 39 dan 55.7% hal ini membuktikan bahwa persepsi memiliki peran dalam menentukan perilaku seseorang
3. Dari 68 subjek, terdapat 3 subjek yang memiliki intensi membeli sangat tinggi, 15 subjek memiliki intensi yang tinggi, 38 sedang dan 12 subjek yang memiliki intensi membeli yang rendah. Tidak ada subjek yang memiliki kategori sangat rendah dan jumlah subjek terbanyak berada dalam kategori yang sedang. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi tentang barang diskon yang tinggi tidak menimbulkan intensi membeli yang tinggi pula, karena skor tertinggi ada dalam kategori sedang yaitu sebanyak 38 subjek.
4. Hasil nilai koefisien determinan (R) dengan rumus ($r_{xy}^2 \times 100\%$) didapat hasil sumbangan efektif sebesar 11.225% yang berarti bahwa persepsi terhadap barang diskon memiliki pengaruh sebesar 11.225% terhadap intensi membeli dan 88.775 dipengaruhi oleh faktor lainnya. Faktor lain yang diduga dapat mempengaruhi intensi membeli seseorang yaitu harga barang yang di diskon, besar dan kecilnya diskon yang diberikan dan juga syarat pemberian diskon syarat pemberian diskon tersebut

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi subjek penelitian

Tertarik terhadap barang yang didiskon merupakan hal yang wajar, namun

2. Bagi Matahari *Department Store*

Berdasarkan hasil penelitian ini, konsumen telah memiliki persepsi yang tinggi terhadap barang yang di diskon, namun intensi membeli yang mereka miliki sedang. Saran yang dapat peneliti berikan agar Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza Surabaya menggali faktor-faktor yang dapat mempengaruhi intensi membeli seseorang sehingga dapat melengkapi strategi pemasaran yg ada.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel yang lain seperti pengaruh iklan, pengaruh lingkungan, jenis pekerjaan dan pendapatan seseorang. Batasan subjek dapat dispesifikan dan jumlah subjek dapat diperluas tidak hanya di Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza Surabaya saja.

DAFTAR PUSTAKA

Azwar, S. (1995) *Sikap Manusia: Teori dan pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Azwar, S. (1999) *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Azwar, S. (1996) *Tes Prestasi: Fungsi Dan Pengembangan Pengukuran Prestasi Belajar*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Chaplin, J.P., (2004). *Kamus Lengkap Psikologi*. cet. ke-9. Penerjemah: Dr. Kartini Kartono. Jakarta: Rajawali Pers

Cannon, J.P., W.D. Perreault, dan E. J. McCarthy (2009). *Pemasaran Dasar 2*. Jakarta: Penerbit Salemba.

East, R. (1997). *Consumen Behavior: Advances and Applications in Marketing*. Campus 400, Maryland Avenue, Hemmel Hempstead, Hertfordshire, HP2 7EZ: Prentice Hall.

Fishbein, Martin, & Icek Ajzen. (1975). *Belief, Attitude, Intention, dan Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.

Hurlock, E.B. (n.d) *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentan Kehidupan* (5th edition). Dalam R.M.Sijabat (ed). Alih Bahasa:

Drs.Istiwidayanti & Drs.Soedjarwo. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kountur, R.D.M.S. (2009). *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Dan Tesis*. (cet ke-2). Edisi revisi Jakarta: Penerbit PPM manajemen dicetak Buana Printing.

Kasali (1994:23) Kasali, R. (1994). *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafitti.

Kotler (2005:198) Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Buku 1. Edisi ke 11. Alih Bahasa: Drs. Benjamin Molan. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Peplau, L.A., Freedman, J.L & Sears, D.O. (1992). *Social Psychology*. NY: Prentice Hal.

Rakhmat, J. (2005). *Psikologi komunikasi (edisi revisi)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.

Royan, F. M. (2007). *Smart Launching New Product*. Jakarta: Elex Media Komputindo

Sobur, A. (2003). *Psikologi Umum: Dalam Lintasan Sejarah*. Bandung: Pustaka Setia.

Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. *Consumer Behaviour eighth edition 2004 pearson education international* New York

Schiffman, Leon G.&Kanuk, Leslie Lazar. *Perilaku konsumen edisi ketujuh* alih bahasa Drs Zoelkifli Kasip PT macanan Jaya Cemerlang 2004

Santrock (2002 edisi kelima jilid 2, *life span development perkembangan masa hidup* penerbit erlangga Jakarta cetakan PT gelora aksara pratama alih bahasa achmad cusairi, S.Psi& Drs. Juda damanik M.S.W

Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. (cetakan ke-3). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, F. (1995). *Strategi Pemasaran*. (cetakan pertama). Yogyakarta: Penerbit ANDI Offset.

Walgito, B. (2006). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Penerbit ANDI Offset

Winardi S.E *manajemen pemasaran (marketing manajemnt)* (1981). CV Sinar Baru, Bandung dicetak PT Karya Nusantara cetakan pertama, oktober



YAYASAN WIDYA MANDALA SURABAYA
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
FAKULTAS PSIKOLOGI
Jl. Dinoyo 42 - 44, Telp. 5678478 (hunting) Ext. 161, Fax. 5610818 Surabaya - 60265

Nomor : 0504 /WM07/T/2010 21 Mei 2010
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Ijin**

Kepada : Yth. Pimpinan **Matahari Department Store**
Jl. Basuki Rachmat (Tunjungan Plaza)
Surabaya

Dengan hormat kami beritahukan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Vironika Wijayanti Meylina
Fakultas : Psikologi
Nomor pokok : 7103004056

adalah mahasiswa kami yang sedang menyelesaikan tugas skripsi dengan judul "Intensi membeli ditinjau dari persepsi konsumen tentang barang diskon di Matahari Departement Store Tunjungan Surabaya".

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon ijin dan bantuan bagi mahasiswa yang bersangkutan agar diperkenankan melakukan penyebaran angket di Matahari Department Store

Atas bantuan dan kerjasama yang baik, kami ucapkan terima kasih.


Dekan,
Y. Yettie Wandansari, M.Si.
NIK. 711.98.0337

Tembusan :
Yth. **Mahasiswa ybs.**





NG. Matahari Tunjungan Plaza
Jl. Basuki Rahmat 8 - 12 Surabaya
Telp. (031) 5468235 - 38 Fax. (031) 5468188

Surabaya, 20 Juli 2010
No: 02 / MDSTP-HRD / ext / VII / 2010

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Widya Mandala
di tempat

Hal : Surat keterangan telah melakukan penelitian

Dengan hormat,
Dengan ini kami dari PT Matahari Dept. Store, Tbk cabang Tunjungan Plaza menerangkan bahwa mahasiswi dibawah ini telah melakukan pengambilan data guna keperluan penelitian pada tanggal 10 Juni 2010. Adapun data mahasiswi tersebut adalah sebagai berikut

Nama : Vironika Wijayanti Meylina
NRP : 7103004056
Jurusan : Psikologi
Judul penelitian : Intensi Membeli Ditinjau dari Persepsi Konsumen tentang Barang Diskon di Matahari Tunjungan Plaza
Demikian surat keterangan ini kami buat. Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami

The signature of Dita Ramadhan is written in black ink over a rectangular stamp. The stamp contains the Matahari Department Store logo and the text 'MATAHARI DEPARTMENT STORE' and 'TUNJUNGAN PLAZA'.

Dita Ramadhan
HR Supervisor

PT. Matahari Department Store Tbk
Gedung Citra Graha Lt. 10, Jl. Jend. Gatot Subroto Kav. 35-36, Kuningan Timur, Setiabudi, Jakarta Selatan, Indonesia
Kantor Pusat Operasional :
Menara Matahari Lt. 15, Jl. Bulevar Palem Raya No. 7, Lippo Karawaci 1200 - Tangerang 15811, Indonesia

A large, faint watermark of the logo of Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya is visible in the background. The logo features a stylized bird with an open book in its beak, surrounded by a decorative border. Below the bird, the text 'UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA' is written in a curved banner.

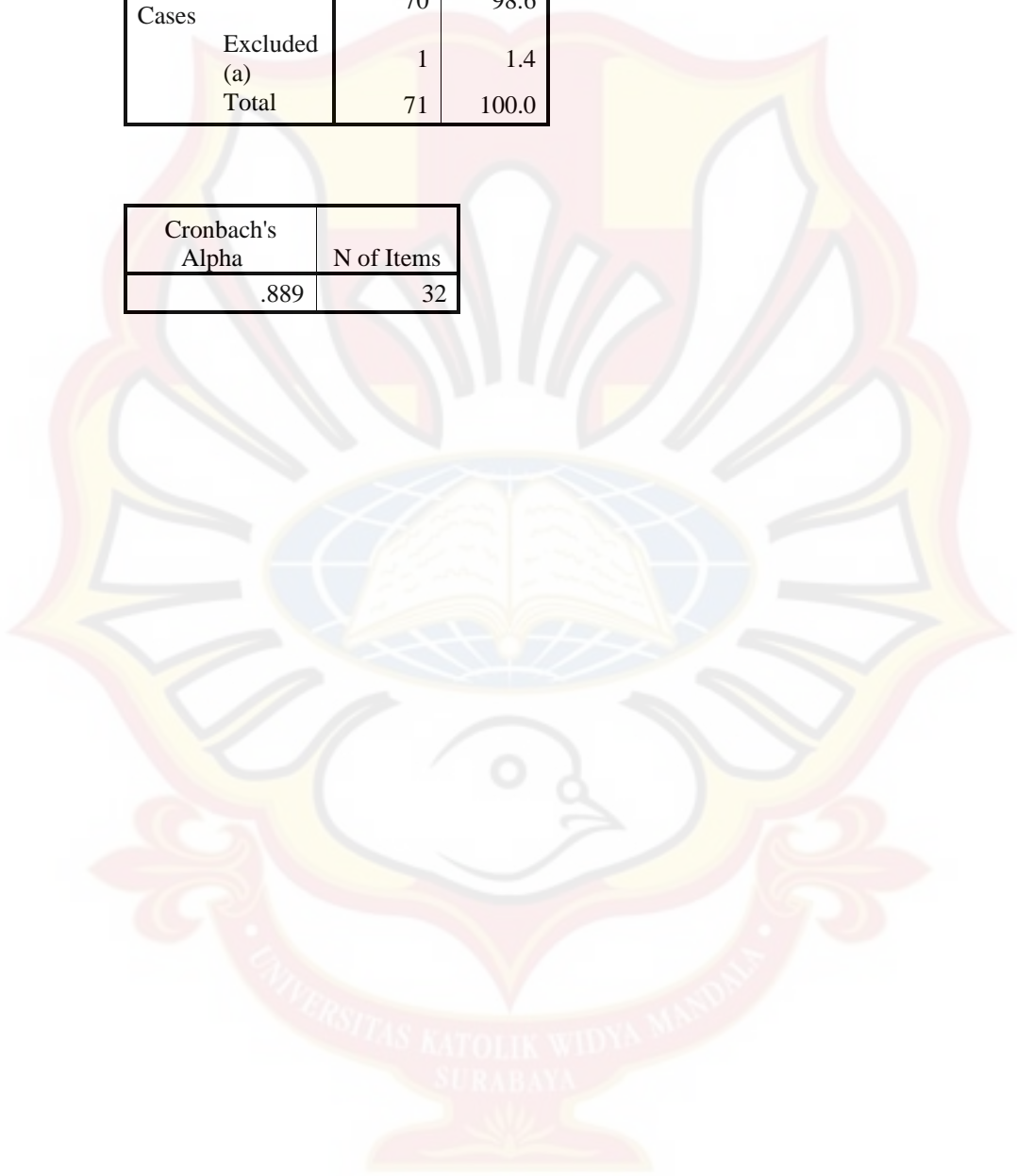
Validitas dan Reliabilitas Skala Intensi Membeli
Putaran I

Case Processing Summary

Reliability Statistics

		N	%
Cases	Valid	70	98.6
	Excluded (a)	1	1.4
	Total	71	100.0

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	32



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	83.19	113.980	.441	.886
VAR00002	82.91	118.369	.176	.890
VAR00003	82.91	117.587	.244	.889
VAR00004	83.36	111.595	.579	.883
VAR00005	84.17	112.695	.427	.886
VAR00006	84.03	113.535	.377	.887
VAR00007	83.79	114.026	.313	.889
VAR00008	83.36	114.784	.316	.888
VAR00009	83.14	113.313	.522	.885
VAR00010	83.80	108.626	.635	.882
VAR00011	83.10	115.338	.309	.888
VAR00012	83.13	112.519	.505	.885
VAR00013	83.77	113.744	.319	.889
VAR00014	83.39	114.559	.384	.887
VAR00015	83.69	108.856	.506	.885
VAR00016	83.24	113.665	.393	.887
VAR00017	82.90	115.106	.411	.887
VAR00018	82.81	116.791	.326	.888
VAR00019	83.93	107.893	.583	.883
VAR00020	83.26	111.962	.462	.885
VAR00021	83.17	115.448	.267	.889
VAR00022	83.53	109.876	.483	.885
VAR00023	83.49	107.007	.607	.882
VAR00024	82.90	116.091	.273	.889
VAR00025	82.83	118.637	.127	.890
VAR00026	82.74	117.237	.251	.889
VAR00027	83.67	103.441	.731	.878
VAR00028	83.36	109.769	.648	.882
VAR00029	83.21	112.316	.516	.885
VAR00030	83.67	107.963	.551	.883
VAR00031	83.53	114.485	.323	.888
VAR00032	83.36	114.030	.282	.890

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
86.04	119.955	10.952	32

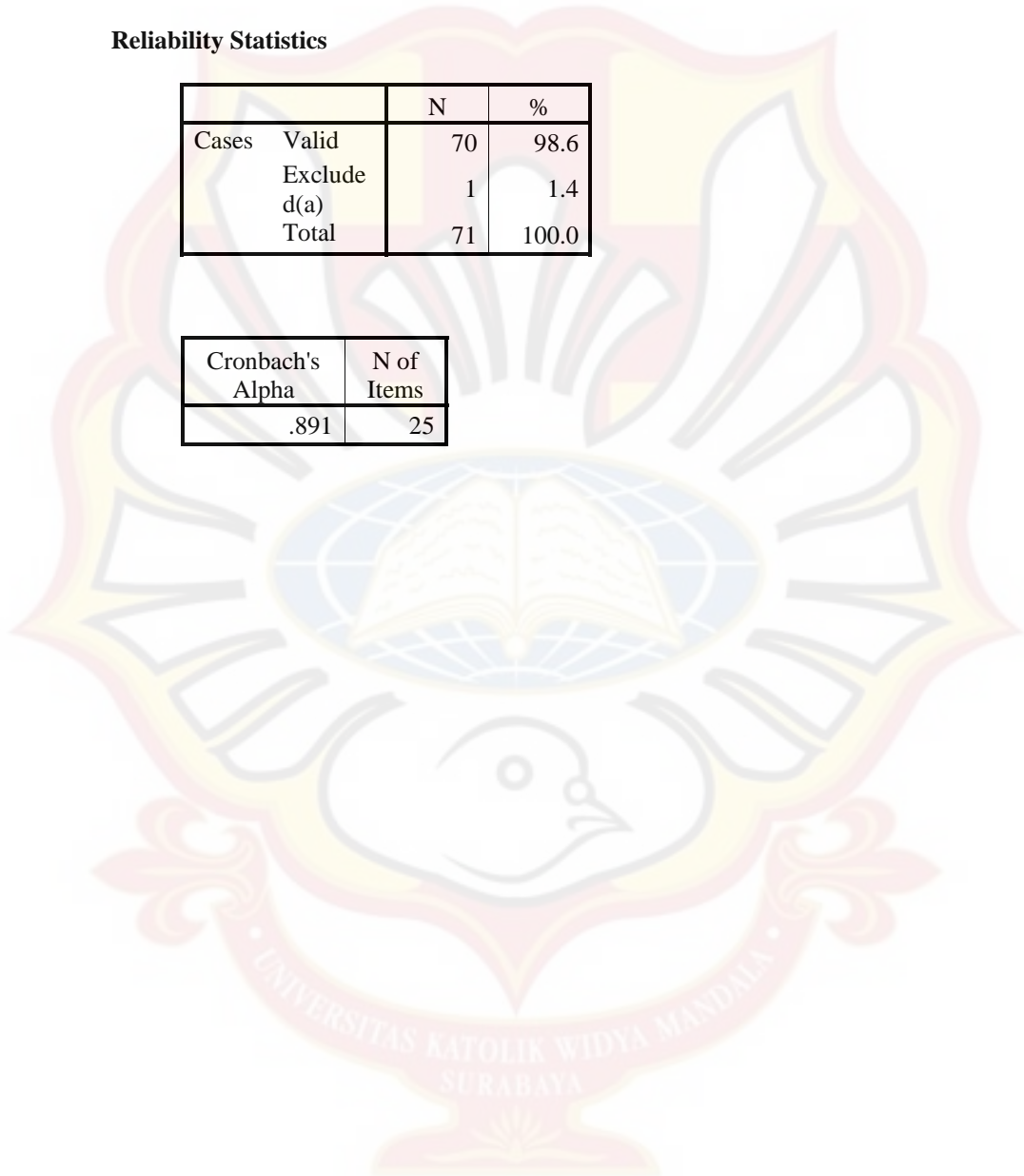
Putaran II

Case Processing Summary

Reliability Statistics

		N	%
Cases	Valid	70	98.6
	Excluded(a)	1	1.4
	Total	71	100.0

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	25



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	61.71	93.308	.445	.887
VAR00004	61.89	91.349	.566	.885
VAR00005	62.70	91.865	.450	.887
VAR00006	62.56	92.946	.377	.889
VAR00007	62.31	93.233	.322	.890
VAR00008	61.89	93.929	.327	.890
VAR00009	61.67	92.601	.537	.886
VAR00010	62.33	88.369	.645	.882
VAR00011	61.63	94.701	.299	.890
VAR00012	61.66	91.910	.516	.886
VAR00013	62.30	92.822	.338	.890
VAR00014	61.91	93.964	.377	.889
VAR00015	62.21	88.490	.517	.886
VAR00016	61.77	93.019	.396	.888
VAR00017	61.43	94.712	.378	.889
VAR00018	61.34	96.055	.309	.890
VAR00019	62.46	87.585	.598	.883
VAR00020	61.79	91.852	.438	.887
VAR00022	62.06	89.707	.478	.887
VAR00023	62.01	86.855	.618	.882
VAR00027	62.20	83.930	.725	.879
VAR00028	61.89	89.349	.663	.882
VAR00029	61.74	92.513	.462	.887
VAR00030	62.20	87.641	.566	.884
VAR00031	62.06	93.997	.308	.890

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
64.57	98.799	9.940	25

Putaran III

Case Processing Summary

Reliability Statistics

		N	%
Cases	Valid	70	98.6
	Excluded(a)	1	1.4
	Total	71	100.0

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	24



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	58.77	89.309	.446	.887
VAR00004	58.94	87.243	.580	.884
VAR00005	59.76	88.100	.435	.887
VAR00006	59.61	89.081	.368	.888
VAR00007	59.37	89.309	.318	.890
VAR00008	58.94	89.939	.326	.889
VAR00009	58.73	88.606	.539	.885
VAR00010	59.39	84.704	.630	.882
VAR00012	58.71	87.946	.516	.885
VAR00013	59.36	89.045	.324	.890
VAR00014	58.97	90.057	.368	.888
VAR00015	59.27	84.490	.524	.885
VAR00016	58.83	88.869	.409	.887
VAR00017	58.49	90.746	.373	.888
VAR00018	58.40	91.983	.313	.889
VAR00019	59.51	83.790	.594	.883
VAR00020	58.84	87.960	.433	.887
VAR00022	59.11	85.523	.494	.886
VAR00023	59.07	82.908	.624	.882
VAR00027	59.26	80.281	.717	.878
VAR00028	58.94	85.417	.666	.881
VAR00029	58.80	88.481	.467	.886
VAR00030	59.26	83.614	.575	.883
VAR00031	59.11	89.929	.313	.890

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
61.63	94.701	9.731	24

Validitas dan Reliabilitas Skala Persepsi Terhadap Barang
Diskon

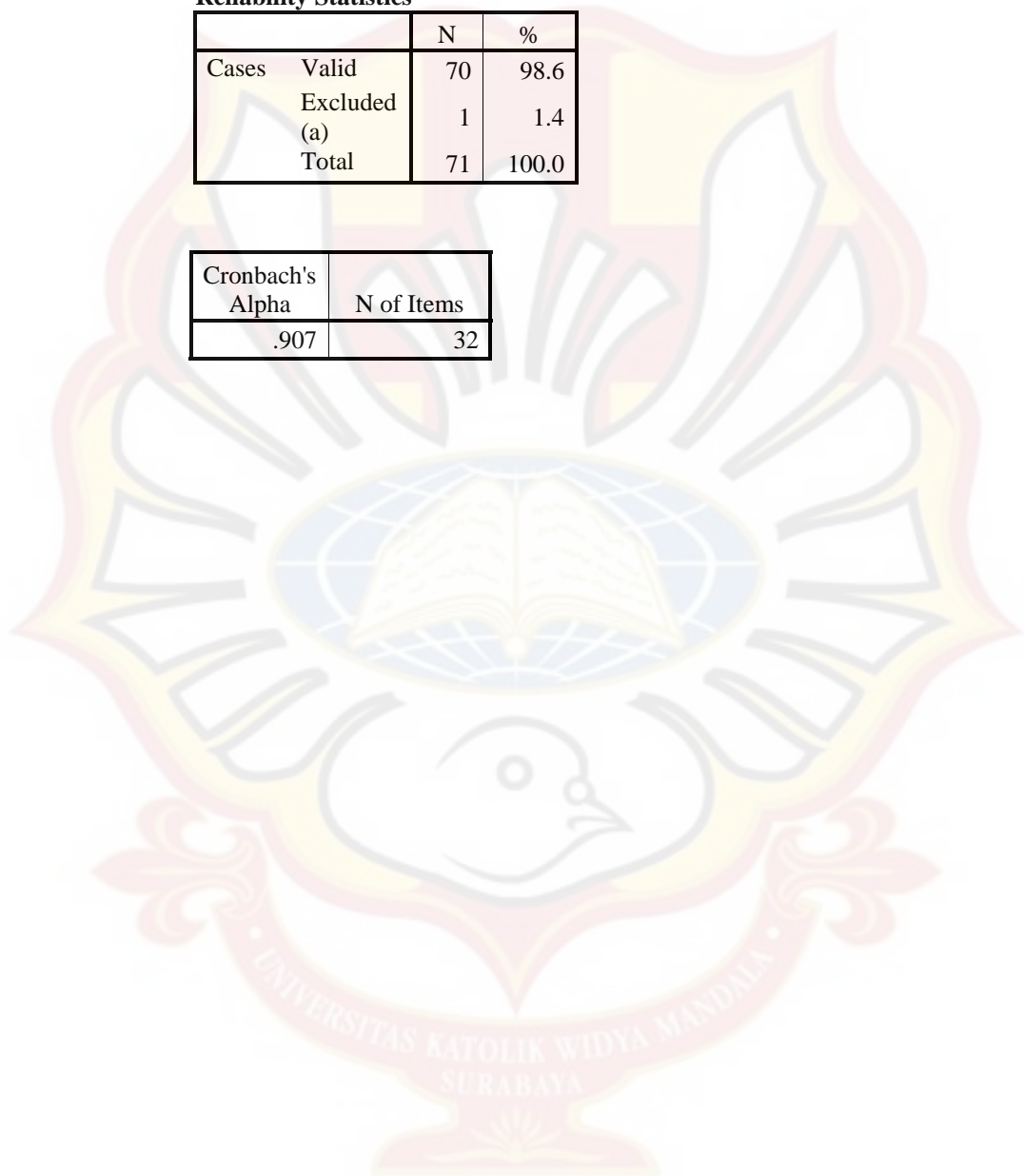
Putaran I

Case Processing Summary

Reliability Statistics

		N	%
Cases	Valid	70	98.6
	Excluded (a)	1	1.4
	Total	71	100.0

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	32



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	101.26	141.121	.642	.900
VAR00002	101.31	150.016	.417	.905
VAR00003	100.67	149.963	.537	.903
VAR00004	100.69	151.958	.407	.905
VAR00005	100.69	149.436	.554	.902
VAR00006	100.89	151.407	.375	.906
VAR00007	100.56	155.323	.329	.906
VAR00008	100.70	149.923	.562	.902
VAR00009	100.56	155.352	.312	.906
VAR00010	100.53	159.151	.066	.909
VAR00011	100.93	152.270	.371	.905
VAR00012	100.87	155.302	.250	.907
VAR00013	100.91	145.442	.642	.900
VAR00014	100.61	154.327	.372	.905
VAR00015	100.71	147.743	.545	.902
VAR00016	100.49	150.137	.584	.902
VAR00017	100.46	151.788	.563	.903
VAR00018	100.47	154.282	.433	.904
VAR00019	100.67	148.340	.500	.903
VAR00020	101.04	148.824	.472	.904
VAR00021	100.71	152.294	.357	.906
VAR00022	100.97	147.970	.478	.904
VAR00023	100.70	150.619	.493	.903
VAR00024	100.43	151.785	.541	.903
VAR00025	100.57	154.190	.360	.905
VAR00026	100.56	150.482	.663	.902
VAR00027	100.71	151.048	.383	.905
VAR00028	100.64	149.885	.624	.902
VAR00029	100.61	149.342	.610	.902
VAR00030	100.43	155.582	.357	.905
VAR00031	100.70	152.445	.446	.904
VAR00032	100.61	149.574	.596	.902

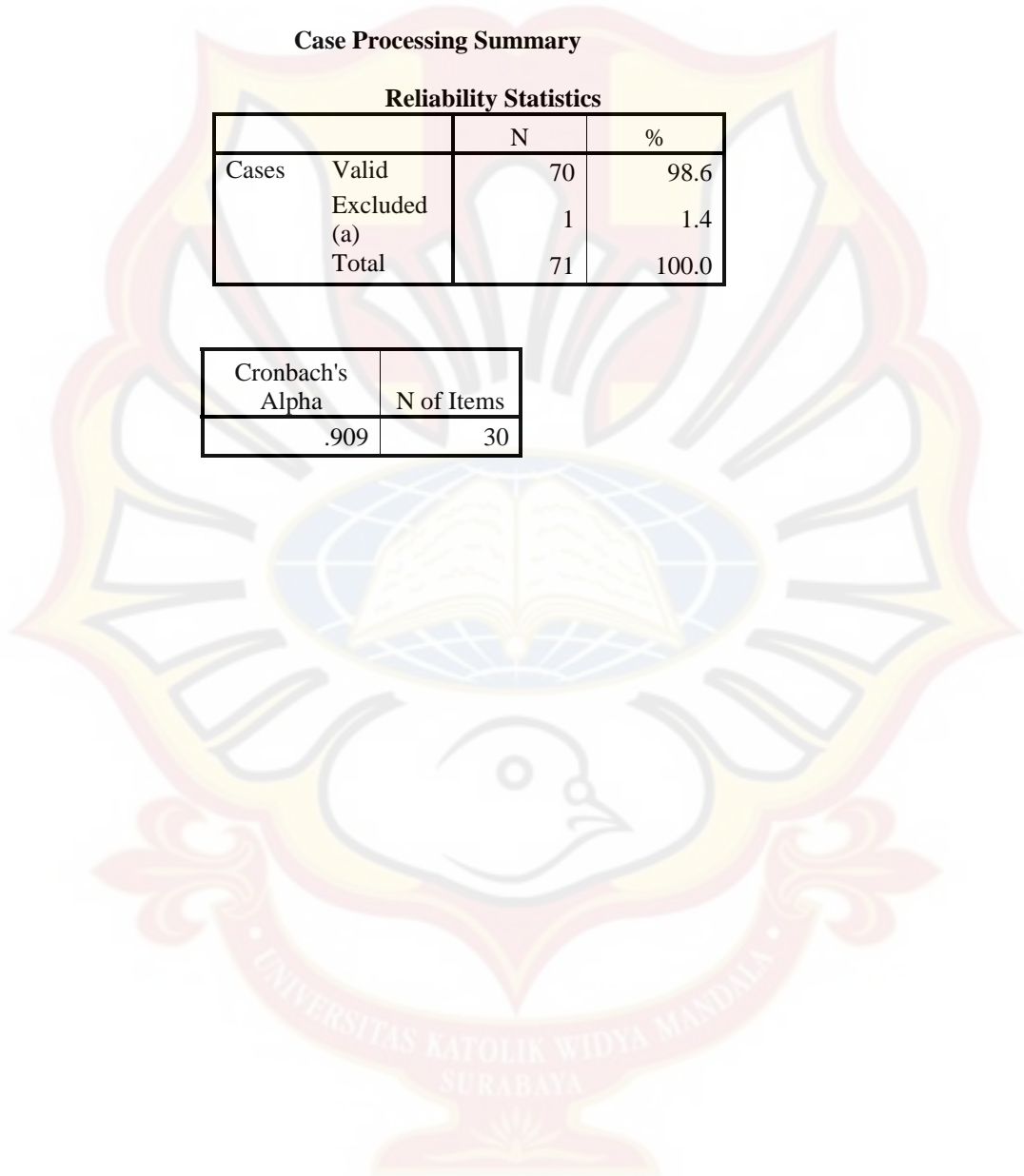
Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
103.96	160.592	12.673	32

Putaran II**Case Processing Summary****Reliability Statistics**

		N	%
Cases	Valid	70	98.6
	Excluded (a)	1	1.4
	Total	71	100.0

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	30



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	94.74	134.629	.641	.904
VAR00002	94.80	143.061	.427	.908
VAR00003	94.16	143.410	.527	.906
VAR00004	94.17	145.477	.392	.908
VAR00005	94.17	142.724	.554	.905
VAR00006	94.37	144.614	.377	.908
VAR00007	94.04	148.302	.341	.908
VAR00008	94.19	143.168	.564	.905
VAR00009	94.04	148.592	.307	.909
VAR00011	94.41	145.377	.377	.908
VAR00013	94.40	138.620	.651	.903
VAR00014	94.10	147.628	.364	.908
VAR00015	94.20	141.351	.531	.906
VAR00016	93.97	143.275	.593	.905
VAR00017	93.94	145.243	.548	.906
VAR00018	93.96	147.346	.442	.907
VAR00019	94.16	141.381	.512	.906
VAR00020	94.53	142.108	.473	.907
VAR00021	94.20	145.438	.361	.909
VAR00022	94.46	141.469	.470	.907
VAR00023	94.19	143.719	.502	.906
VAR00024	93.91	144.949	.546	.906
VAR00025	94.06	147.475	.354	.908
VAR00026	94.04	143.839	.657	.904
VAR00027	94.20	144.365	.379	.908
VAR00028	94.13	143.215	.621	.905
VAR00029	94.10	142.526	.616	.904
VAR00030	93.91	148.746	.356	.908
VAR00031	94.19	145.777	.440	.907
VAR00032	94.10	142.729	.604	.905

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
97.44	153.642	12.395	30



Uji Asumsi

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Intensi	70	100.0%	0	.0%	70	100.0%
persepsi	70	100.0%	0	.0%	70	100.0%



Descriptives

			Statistic	Std. Error
Intensi	Mean		64.57	1.188
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	62.20	
		Upper Bound	66.94	
	5% Trimmed Mean		64.26	
	Median		62.50	
	Variance		98.799	
	Std. Deviation		9.940	
	Minimum		45	
	Maximum		90	
	Range		45	
	Interquartile Range		13	
	Skewness		.522	.287
	Kurtosis		.037	.566
	persepsi	Mean		97.44
95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound	94.49	
		Upper Bound	100.40	
5% Trimmed Mean			97.67	
Median			99.00	
Variance			153.642	
Std. Deviation			12.395	
Minimum			65	
Maximum			118	
Range			53	
Interquartile Range			19	
Skewness			-.235	.287
Kurtosis			-.570	.566

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Intensi	.102	70	.068	.972	70	.122
persepsi	.067	70	.200(*)	.975	70	.168

Uji Linieritas

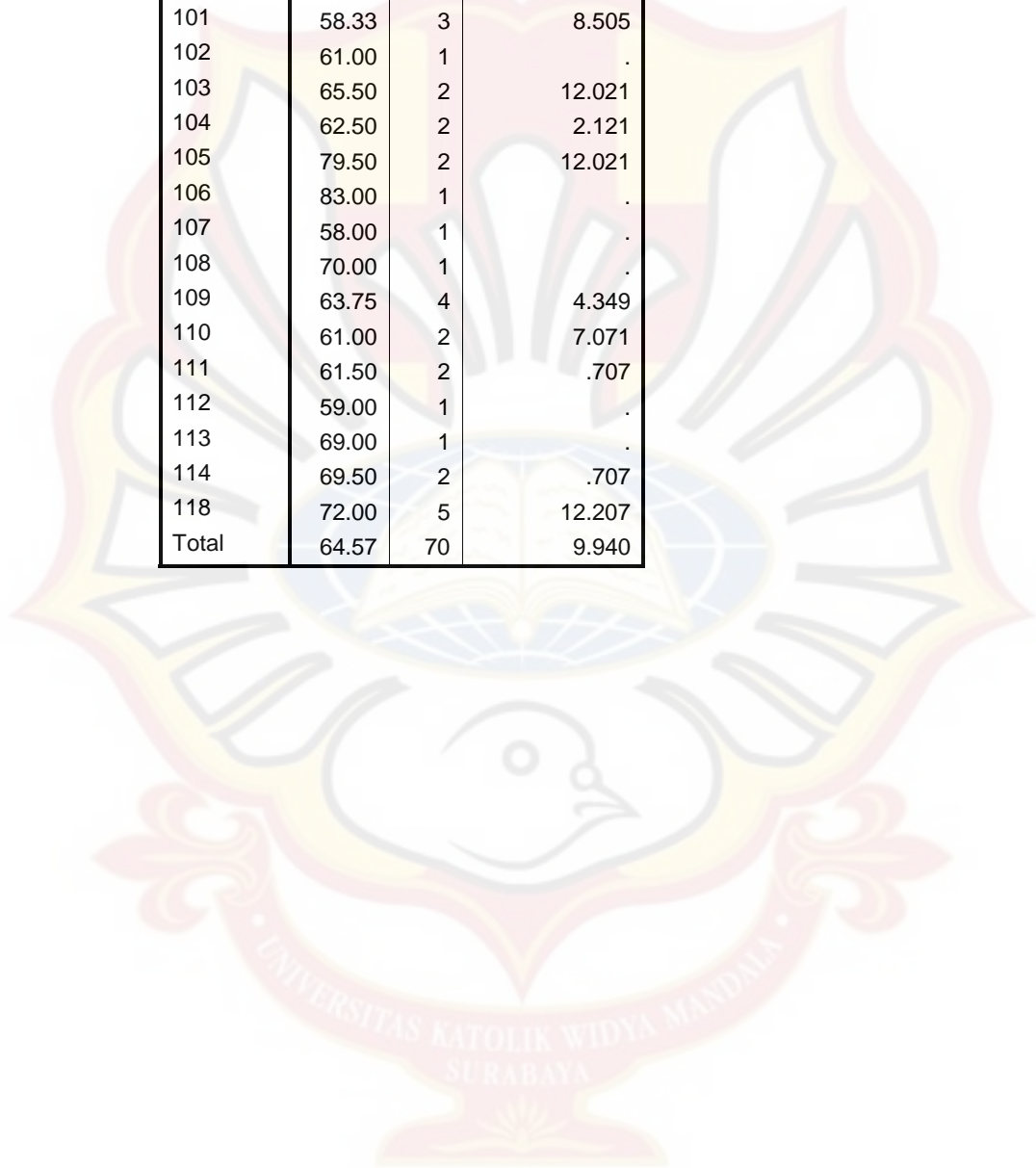
Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Intensi * persepsi	70	100.0%	0	.0%	70	100.0%

Intensi

persepsi	Mean	N	Std. Deviation
65	47.00	1	.
72	58.00	1	.
78	74.00	1	.
80	61.00	3	10.000
81	59.00	4	3.651
82	52.00	1	.
83	55.00	1	.
84	57.50	2	.707
87	56.00	1	.
88	45.00	1	.
89	68.33	3	10.116
90	49.00	2	1.414
91	70.50	4	10.630
92	71.00	1	.

persepsi	Mean	N	Std. Deviation
93	53.00	1	.
94	62.00	1	.
95	77.00	3	11.269
97	63.00	2	2.828
98	65.00	1	.
99	73.00	4	7.789
100	62.50	2	2.121
101	58.33	3	8.505
102	61.00	1	.
103	65.50	2	12.021
104	62.50	2	2.121
105	79.50	2	12.021
106	83.00	1	.
107	58.00	1	.
108	70.00	1	.
109	63.75	4	4.349
110	61.00	2	7.071
111	61.50	2	.707
112	59.00	1	.
113	69.00	1	.
114	69.50	2	.707
118	72.00	5	12.207
Total	64.57	70	9.940



ANOVA Table

			Sum of uares	df	Mean Square	F	Sig.
Intensi * persepsi	Between Groups	(Combined)	4440.560	35	126.873	1.815	.043
		Linearity	764.723	1	764.723	10.940	.002
		Deviation from Linearity	3675.837	34	108.113	1.547	.104
	Within Groups		2376.583	34	69.900		
Total			6817.143	69			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Intensi * persepsi	.335	.112	.807	.651

Uji Hipotesis

Correlations

		Intensi	persepsi
Intensi	Pearson Correlation	1	.335(**)
	Sig. (2-tailed)		.005
	N	70	70
persepsi	Pearson Correlation	.335(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.005	
	N	70	70

Crosstabulation antara Intensi Membeli dengan Persepsi Terhadap Barang Diskon

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
intensi membeli * persepsi terhadap barang diskon	70	100.0%	0	.0%	70	100.0%

intensi membeli * persepsi terhadap barang diskon Crosstabulation

			persepsi terhadap barang diskon				Total
			Sangat Positif	Positif	Sedang	Negatif	
intensi membeli	Sangat Tinggi	Count	3	0	0	0	3
		% of Total	4.3%	.0%	.0%	.0%	4.3%
Tinggi		Count	16	0	0	0	16
		% of Total	22.9%	.0%	.0%	.0%	22.9%
Sedang		Count	7	30	2	0	39
		% of Total	10.0%	42.9%	2.9%	.0%	55.7%
Rendah		Count	0	0	11	1	12
		% of Total	.0%	.0%	15.7%	1.4%	17.1%
Total		Count	26	30	13	1	70
		% of Total	37.1%	42.9%	18.6%	1.4%	100.0%

SALE Satu Hari, HARI INI!



HEMIAT 50^{hingga} %*
**UNTUK HAMPIR
SEMUA MEREK!**

 **Matahari**

department store

Selalu Untung!

*Berlaku hampir semua produk
kecuali produk tertentu
Syarat & Ketentuan berlaku
Berlaku 31 Agustus 2008

Belanja Hemat

diskon hingga

50%

Sepatu & Sandal Favoritmu!

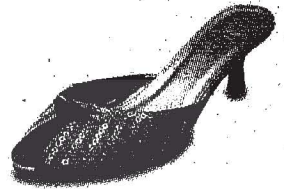
Connexion
Sepatu Cantik
Aksen Bunga
normal Rp 109.900
sekarang
Rp 79.930

Diskon
30%



FLD
Sepatu Selop
Wanita Aksen
Payet
normal
Rp 239.000
sekarang
Rp 119.500

Diskon
50%



Nevada
Sandal Flat Metalik
normal Rp 69.900
sekarang
Rp 34.950

Diskon
50%



Fladeo
Sandal Wedges Wanita
normal mulai
Rp 139.000
sekarang mulai
Rp 69.500

Diskon
50%



Connexion
Sepatu Wedges
Aksen Pita
normal Rp 99.900
sekarang
Rp 49.950

Diskon
50%



Fladeo
Sandal Kasual Pria
normal Rp 129.000

sekarang
Rp 64.500

Diskon
50%



Nevada
Sepatu Sport Kasual
normal Rp 189.000
sekarang
Rp 132.300

Diskon
30%



Rippers
Sepatu Kasual
Kanvas Anak
normal Rp 87.900
sekarang
Rp 43.950

Diskon
50%



Matahari

department store

Selalu Untung!



Hingga 25 Januari 2009

HARI INI!

1

**SALE 1 HARI
DAPATKAN
HEMAT**

Hingga

50 %*

**UNTUK HAMPIR
SEMUA MEREK**

Matahari
department store

Selalu Untung!

for 5 Feb 2009

*Berlaku hampir semua merek
Syarat & ketentuan berlaku
Berlaku 5 Februari 2009