



**PENGARUH POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PAKAIAN
(studi kasus di Matahari *Lippo Plaza* Jember)**

SKRIPSI

Oleh :

Cindy Ayu Vilaning Cahya

NIM 140210301004

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER**

2018



**PENGARUH POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PAKAIAN
(studi kasus di Matahari *Lippo Plaza* Jember)**

diajukan guna memenuhi salah satu syarat memperoleh
gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Ekonomi
Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (S1)
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Jember

Oleh:

Cindy Ayu Vilaning Cahya

NIM. 140210301004

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER**

2018

PERSEMBAHAN

Astungkara, puji syukur kepada kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan hidayah-Nya. Dengan segala ketulusan dan kerendahan hati serta sebagai ucapan rasa terimakasih saya maka skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Suyadi dan Ibunda Sri Widyawati atas segala ketulusan cinta, kasih sayang dan perhatian yang diberikan kepada saya, kerja keras serta pengorbanan yang begitu besar, dukungan, arahan dan do'a yang tiada henti demi keberhasilan dan kesuksesan saya.
2. Kakak saya Andika Kiki Bayu Pramana yang menjadi penyemangat untuk mencapai cita-cita dan kesuksesan saya.
3. Almamater yang kubanggakan Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember sebagai tempat menuntut ilmu.
4. Bapak/Ibu Guruku mulai dari TK, SD, SMP, dan SMA, Bapak/Ibu Dosen di Pendidikan Ekonomi yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman dengan penuh keikhlasan.

MOTTO

“Pengetahuan ini adalah raja pendidikan, yang paling rahasia di antara segala rahasia. Inilah pengetahuan yang paling murni, pengetahuan ini adalah kesempurnaan dharma, karena memungkinkan seseorang melihat sang diri secara langsung melalui keinsafan. Pengetahuan ini kekal dan dilaksanakan dengan riang.”

(Bhagavad-gita 9.2)



PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Cindy Ayu Vilaning Cahya

NIM : 140210301004

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian (studi kasus di Matahari Lippo Plaza Jember)**” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapatkan sanksi akademik jika di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 5 Juli 2018
Yang menyatakan,

Cindy Ayu Vilaning Cahya
NIM. 140210301004

PERSETUJUAN

**PENGARUH POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PAKAIAN**

(studi kasus di Matahari *Lippo Plaza* Jember)

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Pendidikan Ekonomi (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Pendidikan

SKRIPSI

Oleh

Nama : Cindy Ayu Vilaning Cahya
Nomor Induk Mahasiswa : 140210301004
Tahun Angkatan : 2014
Jurusan/Program Studi : P. IPS/P. Ekonomi
Tempat/Tanggal Lahir : Banyuwangi/ 09 Agustus 1996

Disetujui oleh:

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dra. Sri Wahyuni, M. Si
NIP. 195705281984032002

Drs. Joko Widodo, M.M
NIP. 196002171986031003

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “**Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian (studi kasus di Matahari Lippo Plaza Jember)**” telah diuji dan disahkan pada:

Hari : Jumat

Tanggal : 20 Juli 2018

Tempat : Gedung 1 Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Jember

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Dra. Sri Wahyuni, M. Si

NIP. 19570528 198403 2 002

Anggota I

Drs. Sutrisno Djaja, M.M
NIP. 19540302 198601 1 001

Drs. Joko Widodo, M.M

NIP. 19600217 198603 1 003

Anggota II

Wiwin Hartanto, S.Pd, M.pd
NIP. 19870924 201504 1 001

Mengesahkan,
p.l.h Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Jember

Prof. Dr. Suratno, M.Si
NIP. 19670625 199203 1 003

RINGKASAN

Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian (studi kasus di Matahari Lippo Plaza Jember), Cindy Ayu Vilaning Cahya, 140210301004, 2018, 102 hlm, Program Studi Pendidikan Ekonomi, Jurusan Pendidikan Pengetahuan Sosial, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember.

Kegiatan promosi dilaksanakan untuk mempengaruhi keinginan konsumen dalam memutuskan pembelian. Promosi juga dilakukan untuk mengkomunikasikan kepada konsumen agar tertarik dan membeli produk di perusahaan tersebut. Menghadapi persaingan industri ritel yang semakin ketat, Matahari telah melakukan berbagai macam strategi guna mempertahankan dan menarik konsumen. Strategi tersebut yaitu menerapkan strategi pemberian potongan harga, memberikan kupon belanja dengan nominal tertentu kepada para pelanggan, menjamin kelengkapan dan kualitas produk yang tersedia di dalam toko. Hal ini lebih mudah mempengaruhi pelanggan memutuskan untuk berbelanja produk pakaian di Matahari. Potongan harga atau diskon sendiri dapat dijelaskan sebagai tujuan perusahaan untuk meningkatkan penjualan item produk tertentu.

Sesuai dengan permasalahan yang ada, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara potongan harga terhadap keputusan pembelian pakaian di Matahari *Lippo Plaza* Jember, sehingga hipotesis dalam penelitian ini yaitu diduga ada pengaruh yang signifikan potongan harga terhadap keputusan pembelian pakaian di Matahari *Lippo Plaza* Jember.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penentuan lokasi penelitian menggunakan metode *purposive area* yaitu di Matahari *Lippo Plaza* Jember yang terletak di di Jalan Gajah Mada No. 106 Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131. Untuk menentukan jumlah sampel penelitian menggunakan teknik *sampling insidental*. Jumlah responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 40

responden. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan metode angket, dan metode wawancara. Untuk menganalisis data peneliti menggunakan analisis regresi sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara potongan harga terhadap keputusan pembelian pakaian di Matahari *Lippo Plaza* Jember. Hipotesis yang menyatakan bahwa diduga ada pengaruh yang signifikan potongan harga terhadap keputusan pembelian pakaian (studi kasus di Matahari *Lippo Plaza* Jember) diterima atau mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini artinya hipotesis tersebut terjawab secara benar potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 80,5%, sedangkan sisanya yaitu 19,5% dipengaruhi variabel bebas lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti lokasi, tingkat harga, merek, dan lain-lain.

Hasil penelitian menyatakan bahwa potongan harga yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di Matahari *Lippo Plaza* Jember. Oleh karena itu, dengan adanya potongan harga pada produk yang tinggi menyebabkan keputusan pembelian pakaian oleh konsumen juga semakin tinggi.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian (studi kasus di Matahari Lippo Plaza Jember)”. Karya tulis ilmiah ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ida Sang Hyang Widhi Wasa, atas kerta wara nugraha-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi untuk mencapai gelar Sarjana Pendidikan;
2. Prof. Drs. Dafik, M.Sc, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
3. Dr. Sumardi, M.Hum, selaku Ketua Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
4. Dra. Sri Wahyuni, M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Drs. Djoko Widodo, M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pikiran serta perhatiannya guna memberikan bimbingan dan pengarahan demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini, serta Drs. Sutrinno Djaja, M.M selaku Dosen Penguji I dan Wiwin Hartanto, Sp.d., M.pd selaku Dosen penguji II yang telah memberikan masukan pada skripsi ini;
5. Semua dosen-dosen FKIP Program Studi Pendidikan Ekonomi yang selama ini telah banyak membimbing serta memberikan ilmu kepada penulis sampai akhirnya saya dapat menyelesaikan studi ini;
6. Bapak Rizal selaku Manajer Matahari *Lippo Plaza* Jember yang telah memberikan izin penelitian;
7. Konsumen Matahari *Lippo Plaza* Jember yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk wawancara dan mengisi angket;

8. Sahabat-sahabat terbaikku seperjuangan Ike Aplyani, Iim Hasanah, Nino Nikantino, Ilmia Fortuna yang telah memberikan saya banyak inspirasi, pembelajaran hidup dan kesetiaan dikala sedih maupun senang.
9. Teman-teman kost papina Lingga, Indah, Westin, Nisa, Novi, Marta, Yuka yang selalu memberikan saya kebahagiaan, pengalaman hidup yang berharga dan semangat.
10. Seluruh teman-teman satu almamater di Program Studi Pendidikan Ekonomi angkatan 2014, serta kakak dan adik angkatan yang telah memberikan banyak kenangan, pengalaman berharga, semangat dan dukungan yang selama ini telah diberikan.
11. Semua pihak yang membantu terselesaikannya penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jember, 05 Juli 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERSEMBAHAN.....	ii
MOTTO	iii
PERNYATAAN.....	iv
PERSETUJUAN.....	v
PENGESAHAN.....	vi
RINGKASAN	vii
PRAKATA	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Penelitian Terdahulu.....	5
2.2 Landasan Teori Promosi.....	6
2.2.1 Potongan Harga.....	7
2.3 Keputusan Pembelian	9
2.4 Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	11
2.5 Kerangka Berfikir Penelitian	12
2.6 Hipotesis Penelitian	13

BAB 3. METODE PENELITIAN	14
3.1 Rancangan Penelitian	14
3.2 Metode Penentuan Tempat Penelitian	14
3.3 Metode Penentuan Populasi dan Sampel.....	14
3.3.1 Populasi.....	14
3.3.2 Sampel Penelitian.....	15
3.4 Definisi Operasional Variabel	15
3.4.1 Potongan Harga (X)	15
3.4.2 Keputusan pembelian (Y)	16
3.5 Jenis dan Sumber Data	17
3.5.1 Jenis Data	17
3.5.2 Sumber Data.....	17
3.6 Metode Pengumpulan Data	17
3.6.1 Metode Angket.....	17
3.6.2 Metode Wawancara.....	18
3.7 Metode Pengolahan Data.....	18
3.7.1 <i>Editing</i>	18
3.7.2 Skoring	18
3.7.3 Tabulasi.....	19
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	19
3.8.1 Uji Validitas	19
3.8.2 Uji Reliabilitas	20
3.9 Metode Analisis Data	20
3.9.1 Analisis Inferensial.....	21

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	26
4.1 Hasil Penelitian.....	26
4.1.1 Data Pendukung	26
4.1.2 Data Utama.....	27
4.1.3 Uji Instrumen Penelitian	29
4.1.4 Analisis Data	32
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	37
BAB 5. PENUTUP	42
5.1 Kesimpulan.....	42
5.2 Saran	42
DAFTAR PUSTAKA	43
LAMPIRAN	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Pengaruh Promosi terhadap Keputusan
Pembelian oleh Konsumen di Matahari..... 12



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Reliabilitas (Alpha)	20
Tabel 3.2 Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi	23
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	28
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	28
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Potongan Harga (X) dan Keputusan Pembelian (Y).....	29
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	31
Tabel 4.5 Hubungan Jumlah Butir Pertanyaan dengan Reliabilitas Instrumen ...	31
Tabel 4.6 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	32
Tabel 4.7 Hasil Analisis Garis Regresi Sederhana	34
Tabel 4.8 Rekapitulasi Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	35
Tabel 4.9 Pedoman untuk memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi.....	35
Tabel 4.10 Rekapitulasi Hasil SPSS Untuk Uji F.....	35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Matrik Penelitian	47
Lampiran 2 Tuntunan Penelitian	49
Lampiran 3 Angket Penelitian	50
Lampiran 4 Pedoman Wawancara	55
Lampiran 5 Daftar Responden	57
Lampiran 6 Hasil Angket Potongan Harga	59
Lampiran 7 Frekuensi Data	63
Lampiran 8 Uji Validitas Variabel Potongan Harga (X)	77
Lampiran 9 Uji Reliabilitas	83
Lampiran 10 Uji Normalitas	87
Lampiran 11 Uji Linieritas	88
Lampiran 12 Analisis Regresi Sederhana	89
Lampiran 13 Transkrip Wawancara	94
Lampiran 14 Tabel Nilai-nilai Kritis Koefisien (r) Product Moment	98
Lampiran 15 Tabel Nilai-nilai Kritis F	99
Lampiran 16 Dokumentasi	102
Lampiran 17 Lembar Persetujuan Dosen	105
Lampiran 18 Surat Izin Penelitian	107
Lampiran 19 Surat Keterangan Selesai Penelitian	108
Lampiran 20 Daftar Riwayat Hidup	109

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, membuat perusahaan harus mencari strategi yang cepat dan tepat dalam memasarkan produknya. Era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal strategi bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan serta memahami apa yang terjadi dipasar dan apa yang menjadi keinginan konsumennya.

Perusahaan didirikan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, mempertinggi daya saing dan meminimalkan biaya produksi untuk mencapai laba maksimal. Perkembangan perusahaan dan laba yang dicapai perusahaan dapat digunakan sebagai alat ukur terhadap keberhasilan perusahaan dalam menjalankan aktivitas operasinya. Jika tujuan perusahaan tercapai maka kelangsungan usaha dimasa yang akan datang mampu dipertahankan, sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lain. Suatu perusahaan dikatakan berhasil, apabila dapat melakukan penjualan secara terus menerus dengan tingkat penjualannya yang semakin meningkat. Salah satu kegiatan pemasaran yang berperan penting dalam peningkatan penjualan yaitu promosi.

Kegiatan promosi dilaksanakan untuk mempengaruhi keinginan konsumen dalam memutuskan pembelian. Promosi juga dilakukan untuk mengkomunikasikan kepada konsumen agar tertarik dan membeli produk di perusahaan tersebut. Semakin sering dan gencar dilakukan promosi dalam suatu perusahaan, maka produk yang di promosikan semakin dikenal oleh masyarakat. Masyarakat sangat membutuhkan informasi produk yang ingin di beli. Promosi dalam menarik konsumen untuk memutuskan suatu pembelian merupakan sarana yang tepat dalam mencapai tujuan dan target penjualan. Promosi dapat merangsang permintaan konsumen terhadap produk yang diproduksi oleh perusahaan.

Masyarakat Kabupaten Jember sebagian besar senang berbelanja di pasar modern untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pasar modern memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat karena menjual barang dan jasa dengan tempat yang nyaman. Kabupaten Jember mempunyai beberapa pasar modern antara lain Alfamart, Indomart, Golden Market, Matahari, Nico, Roxy Square dll. Pasar modern yang banyak di kunjungi masyarakat Jember, salah satunya yaitu Matahari di *Lippo Plaza* Jember. Pasar ini selalu ramai setiap harinya konsumennya terdiri dari ibu rumah tangga, wanita karier dan mahasiswa yang bukan kaum wanita yang berbelanja di pasar ini melainkan kaum pria juga berbelanja kebutuhan dan keinginannya di Matahari. Matahari banyak di kunjungi masyarakat karena Matahari menjual produk dengan kualitas barang bagus dan di dukung merk ternama.

Menghadapi persaingan industri ritel yang semakin ketat, Matahari telah melakukan berbagai macam strategi guna mempertahankan dan menarik konsumen. Strategi tersebut yaitu menerapkan strategi pemberian potongan harga, memberikan kupon belanja dengan nominal tertentu kepada para pelanggan, menjamin kelengkapan dan kualitas produk yang tersedia di dalam toko. Beberapa promosi yang dilakukan tersebut dapat lebih mudah mempengaruhi pelanggan memutuskan untuk berbelanja produk pakaian di Matahari.

Potongan harga atau diskon ini digelar untuk menarik konsumen berbelanja di penghujung pekan yakni pada hari Sabtu dan Minggu. Iklan promosi dengan format setengah halaman media bahkan satu halaman penuh memuat berbagai program potongan harga akhir minggu yang ditawarkan kepada konsumen. Potongan harga atau diskon sendiri dapat dijelaskan sebagai tujuan perusahaan untuk meningkatkan penjualan item produk tertentu, menarik konsumen untuk meng-share pembeliannya ke merek yang kurang diminati pada kondisi normal, meningkatkan penjualan pada item tertentu, dan tentunya dalam rangka meningkatkan penjualan secara keseluruhan dari produsen tersebut.

Bentuk promosi yang dilakukan oleh salah satu perusahaan Matahari untuk meningkatkan penjualan adalah dengan mempromosikan adanya fasilitas potongan harga yang berguna untuk memuaskan konsumen dalam melakukan

transaksi berbelanja. Selain itu setiap pelanggan yang memiliki MCC Card akan mendapatkan potongan harga.

Namun sejatinya tidak semua kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan selalu berdampak positif secara signifikan terhadap peningkatan pembelian konsumen. Selain kualitas, intensitas dan inovasi dari promosi itu sendiri terdapat juga faktor-faktor eksternal lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari promosi yang telah dilakukan oleh Matahari terhadap keputusan pembelian konsumen maka peneliti berinisiatif untuk melakukan penelitian dengan judul **”Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian (Studi kasus di Matahari Lippo Plaza Jember)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini yaitu: “Adakah pengaruh yang signifikan antara potongan harga terhadap keputusan pembelian pakaian (studi kasus di Matahari *Lippo Plaza Jember*)?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat dikemukakan bahwa tujuan penelitian ini adalah: ”Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara potongan harga terhadap keputusan pembelian pakaian di Matahari *Lippo Plaza Jember* ”.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagi perusahaan tentang pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian di Matahari Lippo Plaza Jember. Sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan

dalam menentukan strategi yang harus ditetapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.

2. Bagi Perguruan Tinggi

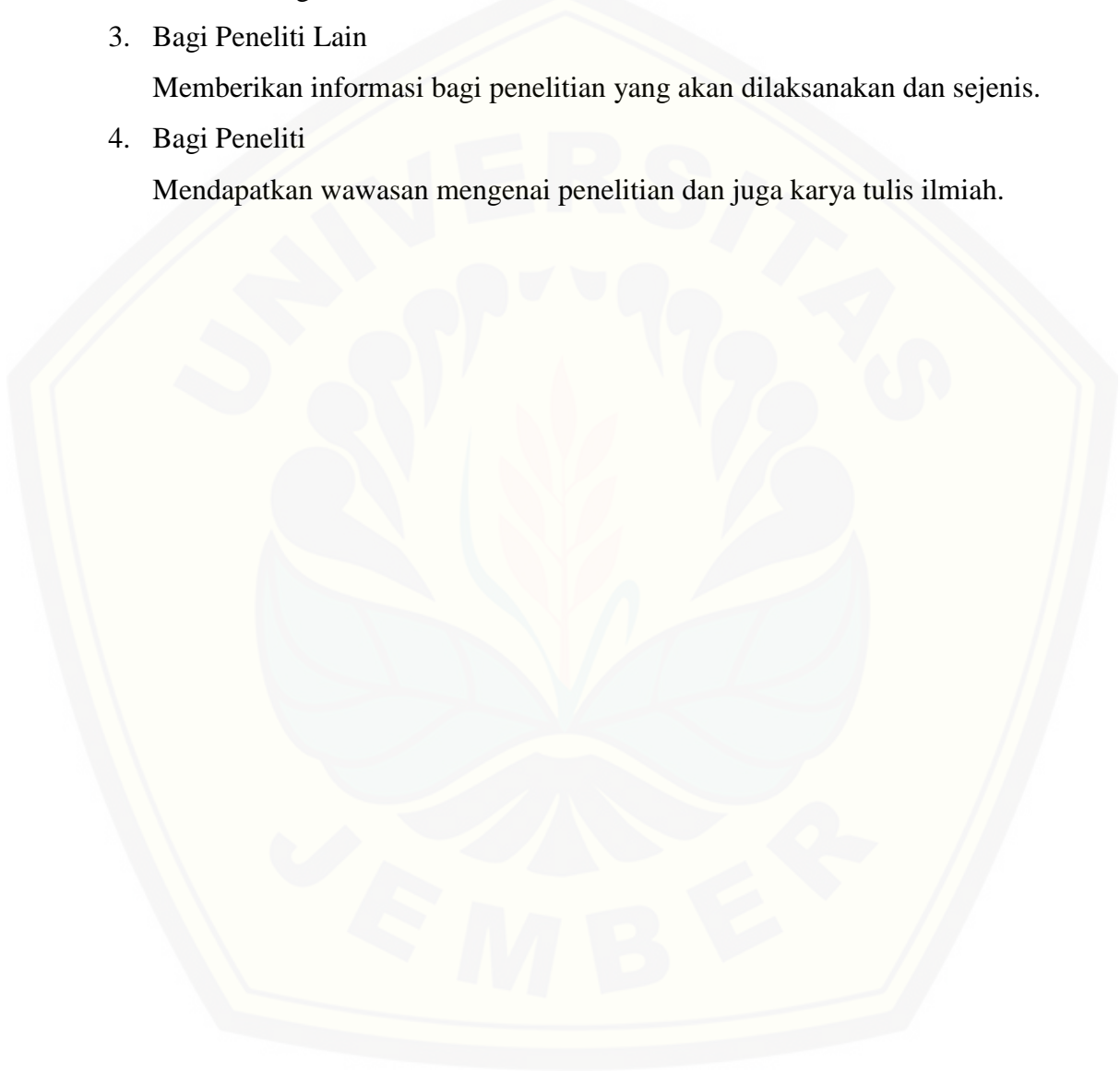
Agar dapat dijadikan bahan referensi atau ilmu pengetahuan untuk menambah wawasan bagi mahasiswa Universitas Jember.

3. Bagi Peneliti Lain

Memberikan informasi bagi penelitian yang akan dilaksanakan dan sejenis.

4. Bagi Peneliti

Mendapatkan wawasan mengenai penelitian dan juga karya tulis ilmiah.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dibahas mengenai kajian teori yang menjadi tinjauan pustaka peneliti sebagai dasar pandangan teori penelitian. Secara sistematis teori-teori tersebut meliputi: teori tentang promosi, teori tentang keputusan pembelian, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan studi pustaka yang dilakukan, peneliti menemukan penelitian yang sejenis yang kemudian dijadikan sebagai bahan acuan peneliti dalam melakukan penelitian. Peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang akan dijadikan sebagai bahan acuan penelitian ini.

Penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Ratih Hasanah Sudrajat, dkk (2017) dengan judul Pengaruh Potongan Harga terhadap Minat Beli (Studi Pada Potongan Harga di Iklan Televisi Bukalapak.com Versi Hari Belanja *Online* Nasional 2015 terhadap Minat Beli Remaja di Kota Bandung). Berdasarkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara potongan harga terhadap minat beli. Sedangkan kontribusi potongan harga terhadap minat beli yaitu sebesar 79,9%.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama menggunakan pengaruh potongan harga sebagai variabel (X). Perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah terletak pada tempat dan objek yang diteliti oleh masing-masing peneliti

Penelitian yang kedua ialah dilakukan peneliti sebelumnya yaitu oleh Maya Ferdina Satyo (2013) dengan judul Pengaruh Diskon Harga, Merek Produk dan Layanan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Garmen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontribusi diskon harga sebesar 54,6% lebih besar dibandingkan variabel lainnya yaitu merek produk sebesar 28,4% dan layanan pelanggan sebesar 17%.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama menggunakan pengambilan keputusan sebagai variabel terikat (Y). Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah pada penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi linier berganda. Sedangkan penelitian sekarang menggunakan analisis regresi linier sederhana.

2.2 Landasan Teori Promosi

Suatu perusahaan banyak aktivitas yang dilakukan tidak hanya menghasilkan produk atau jasa, menetapkan harga, dan menjual produk atau jasa, tetapi banyak aktivitas lainnya yang saling berkaitan satu dengan lainnya. Salah satunya adalah promosi, kegiatan promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2001:219) menyatakan bahwa promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sistaningrum (2002:98) menyatakan bahwa promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi "konsumen aktual" maupun "konsumen potensial" agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Dan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang.

Menurut Lupiyoadi (2013:178) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa, untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Wijayanti (2014:71) menjelaskan bahwa promosi merupakan salah satu kegiatan bauran marketing yang sangat penting dalam keberhasilan suatu produk atau barang atau jasa atau bisnis apapun. Sedangkan menurut Manap (2016:301) menyatakan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Berdasarkan beberapa pengertian promosi yang telah dijelaskan di atas, dapat di tarik kesimpulan bahwa promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya.

Tujuan dari promosi yaitu untuk mengomunikasikan produk yang benar kepada konsumen agar mereka mendengar, melihat, tertarik, dan membeli produk kita; dan selanjutnya mau dan mampu merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk kita (Wijayanti,2014:72). Sedangkan menurut Manap (2016:303) tujuan promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan.

Menurut Wijayanti (2014:75) jenis dari promosi adalah 1) *Media*, 2) *Point of Sales*, 3) *Marketing Event*, dan 4) *Marketing Services*. Sedangkan menurut Manap (2016:304) menyatakan jenis dari promosi adalah 1) *Advertising*, 2) *Sales Promotions* (sampel gratis, potongan harga, bonus, hadiah uang), 3) *Public Relation*, 4) *Personal Selling*.

2.2.1 Potongan Harga

Simamora (2010:154) mengemukakan bahwa “potongan harga adalah potongan tunai yang ditawarkan kepada para pelanggan yang membeli barang-barang dagangan secara kredit.” Menurut Ismaya (2005:252): “potongan harga adalah potongan terhadap harga penjualan yang telah disetujui apabila pembayaran dilakukan dalam jangka waktu yang lebih cepat dari jangka waktu kredit, potongan harga adalah potongan tunai dipandang dari sudut penjual.”

Potongan harga/diskon merupakan salah satu jenis dari promosi penjualan. Potongan harga adalah pengurangan harga dari harga normal dalam periode tertentu. Sedangkan promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan secara dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 2008:229). Burnnet dan Moriarty dalam Sutisna (2012:300) menyatakan bahwa potongan harga adalah insentif ekstra agar konsumen mau melakukan tindakan, paling tidak punya perhatian terhadap produk yang ditawarkan, dengan kata lain besarnya potongan harga dapat memberikan dorongan bagi konsumen untuk membeli.

Belanja dengan harga diskon mudah ditemui di Indonesia. Diskon seakan menjadi daya tarik utama untuk menarik minat masyarakat membeli suatu barang. Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:319), potongan harga adalah diskon langsung dari harga buku untuk masing-masing bungkus yang dibeli selama kurun waktu yang telah disebutkan. Potongan harga merupakan potongan yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. (Harman Malau, 2017)

Penjualan yang tercantum dalam laba rugi pada dasarnya adalah penjualan kotorsebelum dikurangi potongan penjualan. Setelah dikurangi dengan retur penjualan serta potongan penjualan maka didapatkan nilai penjualan yang sebenarnya ataudalam hal ini adalah penjualan bersih. Penjualan bersih inilah yang akan diakui sebagai pendapatan yang akan mempengaruhi besar kecilnya penghasilan perusahaan.

Menurut Arifin (2009:135), ada berbagai macam-macam diskon: 1) Diskon yang diberikan untuk momen-momen tertentu, 2) Diskon untuk produk-produk yang tidak laku, 3) diskon tutup usaha, 4) Diskon dengan menaikkan harga jual terlebih dahulu, 5) Diskon untuk produk baru, 6) Diskon yang sebagian, 7) Diskon kuantitas, 8) Diskon Musiman, 9) Diskon tunai. Berdasarkan macam-macam potongan harga diatas peneliti hanya menggunakan beberapa indikator

yang sesuai dengan penelitian ini. Macam-macam potongan harga dalam penelitian ini adalah diskon kuantitas dan diskon musiman.

1. Diskon Kuantitas

Merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan.

2. Diskon Musiman

Merupakan potongan harga yang diberikan hanya pada masa-masa tertentu. Diskon musiman digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang atau potongan harga yang diberikan kepada pembeli untuk melakukan pembelian di luar musim tertentu.

2.3 Keputusan Pembelian

Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan suatu permasalahan mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat proses keputusan pembelian mereka. Para pemasar harus mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen terlebih dahulu sebelum mereka melakukan proses proses keputusan pembelian. Menurut Suharno (2010:96) keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.

Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Armstrong, 2008:172). Menurut Peter dan Olson dalam Sangadji dan Sopiah (2013:332), keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Inti dari keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Simamora (2010:761) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Dimana, perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan

mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya (Peter dan Olson, 2014:163).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yaitu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2008:174) indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- a. Pemilihan Produk
- b. Pilihan *Brand* (Merek)
- c. Pemilihan Penyalur
- d. Jumlah Pembelian
- e. Penentuan Waktu Kunjungan
- f. Metode Pembayaran

Berdasarkan kutipan teori di atas dan menyesuaikan dengan kondisi peneliti di lapangan, maka dalam penelitian ini peneliti hanya membatasi pada indikator-indikator yang dinilai memberikan pengaruh pada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu pemilihan produk, jumlah pembelian, penentuan waktu kunjungan.

1. Pemilihan produk, yaitu konsumen dapat mengambil keputusan pembelian pada suatu produk yang ditawarkan melalui promosi penjualan dan membeli produk yang diinginkan ketika melakukan pembelian langsung. Selain itu, pemilihan produk juga didasarkan pada kualitas produk dan konsumen memilih produk yang diinginkan dengan membandingkan berbagai jenis produk yang ditawarkan.
2. Jumlah pembelian, yaitu jumlah konsumen yang membeli suatu produk yang ditawarkan oleh Matahari. Jumlah pembelian juga berkaitan dengan potongan harga yang di tawarkan oleh Matahari.
3. Penentuan waktu kunjungan, yaitu suatu waktu ataupun intensitas yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli suatu produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan setiap konsumen.

2.4 Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

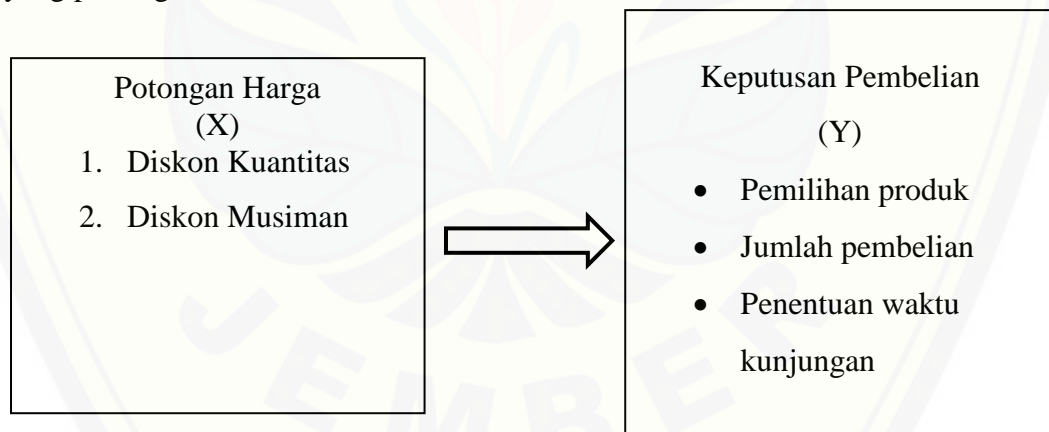
Manusia terbuka terhadap banyak stimuli atau rangsangan seperti sentuhan, suasana, warna, aroma, rasa, dan lain-lain. Stimuli tersebut dapat diterima konsumen melalui indera manusia. Stimuli atau rangsangan ini akan menarik perhatian konsumen terhadap keberadaan suatu produk. Oleh karena itu pemasar harus mengadakan sesuatu yang khusus sebagai stimuli untuk menarik perhatian konsumen.

Kotler (2008:356) menyatakan perusahaan-perusahaan menggunakan potongan harga untuk memperoleh tanggapan pembeli yang lebih cepat. Untuk memahaminya para pemasar harus mengetahui kegunaan, persepsi, preferensi, dan perilaku belanja pelanggan sasaran mereka. Seluruh alat-alat promosi penjualan termasuk potongan harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Potongan harga merupakan suatu rangsangan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak lagi, adapun variabel bebas lainnya yang dapat mempengaruhi potongan harga yaitu lokasi, tingkat harga, merek, dan lain-lain.

Kegiatan potongan harga yang dilakukan oleh pengecer memiliki beberapa tujuan, seperti mendefereusiasikan sebuah pengecer dengan pengecer lain lewat komunikasi citra, meningkatkan kunjungan terhadap toko, dan mendorong pembelian atas barang dagangan pengecer tersebut (Lehew dan Fairhurst, 2000). Ditambahkan oleh Levy dan Weitz (2004:520) bahwa promosi menawarkan nilai ekstra dan insentif kepada konsumen untuk mengunjungi toko atau melakukan pembelian barang dagangan pada periode waktu yang spesifik. Promosi merupakan salah satu bagian dari program promosi karena keberadaannya mampu memberikan dorongan bagi konsumen untuk membeli atau mengunjungi sebuah ritel. Dari beberapa pendapat tersebut dikemukakan salah satu tujuan dari pelaksanaan promosi adalah mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

2.5 Kerangka Berfikir Penelitian

Kerangka berpikir dan perumusan hipotesis merupakan hal penting dalam penelitian khususnya penelitian kuantitatif. Kerangka berpikir lahir dari teori. Perpaduan teori dan kerangka berpikir menghasilkan hipotesis. Kerangka pikir merupakan intisari dari teori yang telah dikembangkan yang dapat mendasari perumusan hipotesis. Teori yang telah dikembangkan dalam rangka memberi jawaban terhadap pendekatan pemecahan masalah yang menyatakan hubungan antar variabel berdasarkan pembahasan teoritis. Sedangkan, hipotesis merupakan dugaan sementara yang selanjutnya diuji kebenarannya sesuai dengan model dan analisis yang cocok. Hipotesis penelitian dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Kerangka berpikir dan rumusan hipotesis akan dibahas dalam tulisan ini sebagai bagian penting dari penelitian pendidikan. Sugiyono (2011) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen di Matahari

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka berpikir yang telah diuraikan penulis sebelumnya, maka yang menjadi hipotesis dari penelitian ini adalah diduga ada pengaruh yang signifikan potongan harga terhadap keputusan pembelian pakaian (studi kasus di Matahari *Lippo Plaza* Jember).



BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, sehingga dalam penelitian ini hanya ingin mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap proses keputusan oleh konsumen di Matahari. Penentuan tempat penelitian yaitu menggunakan metode *purposive area*, sedangkan untuk menentukan jumlah sampel penelitian menggunakan teknik *sampling insidental*. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan metode angket, dan metode wawancara. Untuk menganalisis data peneliti menggunakan analisis regresi sederhana.

3.2 Metode Penentuan Tempat Penelitian

Metode tempat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive area* yaitu menentukan dengan sengaja di Matahari yang letaknya di *Lippo Plaza* kabupaten Jember dengan pertimbangan sebagai berikut:

1. Adanya izin dari pihak Matahari untuk dijadikan tempat penelitian.
2. Data yang digunakan sebagai bahan penelitian cukup memadai dan mudah diperoleh.
3. Adanya kerjasama yang baik antara pihak Matahari dan peneliti sehingga dapat memperlancar penelitian ini.

3.3 Metode Penentuan Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2017:61) menyatakan “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pakaian atau *fashion* dalam kurun yang ditentukan peneliti dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah populasinya.

3.3.2 Sampel Penelitian

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sampling dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling Insidental*. *Sampling Insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen Matahari yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel dan cocok sebagai sumber data. Sampling pengambilan responden di Matahari adalah konsumen yang membeli produk *fashion* atau pakaian .

Jumlah penentuan besarnya sampel dalam penelitian ini mengacu teori yang diungkapkan oleh Roscoe (dalam Sugiyono 2012:91) yang menyarankan tentang ukuran sampel sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian ini adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori maka jumlah anggotasampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (kolerasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen – dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing – masing antara 10 s/d 20

Berdasarkan teori diatas maka peneliti menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sejumlah 40 responden.

3.4 Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Potongan Harga (X)

1. Potongan Harga Kuantitas

Merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga dapat meningkatkan

volume penjualan secara keseluruhan. Misalnya di Matahari diterapkan sistem beli 1 dapat potongan harga 20% dan beli 2 dapat potongan 30%.

2. Potongan Harga Musiman

Merupakan potongan harga yang diberikan hanya pada masa-masa tertentu. Diskon musiman digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang atau potongan harga yang diberikan kepada pembeli untuk melakukan pembelian di luar musim tertentu. Misalnya pada hari Sabtu dan Minggu pada pukul 13.00-15.00 banyak produk baju yang mendapatkan potongan harga sampai 70% sedangkan keadaan ini beda dengan hari lainnya.

3.4.2 Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian yaitu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk barang atau jasa. Peneliti hanya membatasi pada indikator-indikator yang dinilai memberikan pengaruh pada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu pemilihan produk, jumlah pembelian, penentuan waktu kunjungan.

1. Pemilihan produk, yaitu konsumen dapat mengambil keputusan pembelian pada suatu produk yang ditawarkan melalui potongan harga dan membeli produk yang diinginkan ketika melakukan pembelian langsung. Selain itu, pemilihan produk juga didasarkan pada kualitas produk dan konsumen memilih produk yang diinginkan dengan membandingkan berbagai jenis produk yang ditawarkan.
2. Jumlah pembelian, yaitu jumlah konsumen yang membeli suatu produk yang ditawarkan oleh Matahari. Jumlah pembelian juga berkaitan dengan potongan harga yang ditawarkan oleh Matahari.
3. Penentuan waktu kunjungan, yaitu suatu waktu ataupun intensitas yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli suatu produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan setiap konsumen.

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

a. Data Primer

Data primer adalah data utama yang digunakan sebagai acuan analisis dalam penelitian. Data ini peneliti peroleh melalui pengisian angket yang dibagikan oleh peneliti kepada konsumen di Matahari. Angket ini dipergunakan untuk mengukur pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian.

b. Data Sekunder

Sumber data yang digunakan berupa data dan informasi pendukung penelitian yang diperoleh dari hasil wawancara dengan konsumen Matahari.

3.5.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden yaitu konsumen Matahari.
2. Informan dalam penelitian ini yaitu manager Matahari.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data di dalam penelitian ini adalah metode angket, dan wawancara.

3.6.1 Metode Angket

Jenis angket yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket tertutup langsung dalam bentuk *rating scale* (skala bertingkat) dan untuk menjawab item pertanyaan responden tinggal membubuhkan tanda *check* (✓) pada kolom jawaban yang sesuai. Dalam memberikan penilaian angket, peneliti menggunakan skala likert. Teknik ini digunakan untuk memperoleh data primer berupa perilaku konsumen Matahari.

3.6.2 Metode Wawancara

Metode ini merupakan metode pelengkap dalam pengumpulan data primer. Selain itu, metode ini juga digunakan untuk mendapatkan keterangan lebih jelas atau mendukung jawaban yang disampaikan melalui kuisisioner. Teknik wawancara yang dilakukan peneliti menggunakan teknik wawancara secara langsung.

3.7 Metode Pengolahan Data

Sebelum kegiatan analisis data dilakukan, maka tahap sebelumnya adalah pengolahan data, dimana didalam penelitian kuantitatif pengolahan data secara umum terdiri dari tahap memeriksa (editing), proses pemberian skor (koding) dan proses pembeberan (tabulasi).

3.7.1 Editing

Editing dalam penelitian ini adalah kegiatan yang dilaksanakan setelah peneliti selesai menghimpun data dari lapangan. Hal ini dimaksudkan untuk mengecek data yang telah terkumpul, karena mungkin ada data yang kurang atau tidak lengkap. Apabila ada angket yang tidak lengkap dalam pengisiannya, maka peneliti akan memberikan angket susulan kepada responden untuk diisi secara lengkap. Angket susulan pada responden dibatasi 3 kali.

Seandainya angket tetap tidak lengkap dalam pengisiannya, maka angket tersebut tidak diikutsertakan dalam proses analisis dan peneliti mengambil sampel yang lain dengan secara acak.

3.7.2 Skoring

Arikunto (2013:3) berpendapat bahwa skoring adalah unsur-unsur yang mengklasifikasi jawaban dengan skor tertentu lazimnya angka. Jadi skoring merupakan jawaban dengan pemberian skor yang berupa angka atau huruf untuk setiap pertanyaan dari variabel yang ada pada angket tersebut. Melalui penelitian ini peneliti memberikan penilaian pada angket dengan menggunakan skala likert dengan skor adalah sebagai berikut:

1. Untuk responden yang menjawab sangat setuju (SS) nilai skor 4
2. Untuk responden yang menjawab setuju (S) nilai skor 3

3. Untuk responden yang menjawab kurang setuju/ragu(R) nilai skor 2
4. Untuk responden yang menjawab sangat tidak setuju (STS) nilai skor 1

3.7.3 Tabulasi

Setelah koding, maka langkah yang dilakukan oleh peneliti selanjutnya adalah melakukan tahap tabulasi. Pada saat tabulasi ini, penulis akan memasukkan data yang telah diperoleh pada tabel-tabel tertentu dan mengatur angka-angka, serta menghitungnya, sehingga akan dapat diketahui berapa nilai total tiap responden dari tiap variabel.

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Untuk menguji coba instrumen atau item pertanyaan sebagai alat ukur kepada responden berdasarkan item pertanyaan yang terdapat dalam angket perlu menggunakan uji validitas. Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen. Uji validitas digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat. Untuk menguji validitas tersebut dapat digunakan rumus korelasi *product moment*, yaitu sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

(Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015:39)

Keterangan :

- r_{xy} = koefisien korelasi antar variabel x dan y
- $\sum x$ = total dari variabel x
- $\sum y$ = total dari variabel y
- $\sum xy$ = total dari hasil kali variabel x dan y
- N = jumlah responden

Adapun kriteria pengujiannya adalah:

1. Valid, jika nilai $r_{hit} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 5%
2. Tidak valid, jika nilai $r_{hit} < r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 5%

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana sesuatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih. Pengujian reliabilitas alat ukur dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* berdasarkan skala likert. Jika nilai alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,6 maka dinyatakan reliabel, sedangkan sebaliknya jika alpha yang diperoleh lebih kecil dari 0,6 maka variabel dinyatakan tidak reliabel. Rumus *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{kr}{1+(k-r)r}$$

dimana:

α = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata-rata antar variabel

k = jumlah independen variabel dalam persamaan

Tabel 3.1 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Reliabilitas (Alpha)

No	Interval	Kriteria
1	<0,200	Sangat rendah
2	0,200-0,399	Rendah
3	0,400-0,599	Cukup
4	0,600-0,799	Tinggi
5	0,800-1,00	Sangat tinggi

Sumber: Yarnest (2003:9)

Untuk mempermudah melakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen pada penelitian ini maka digunakan SPSS versi 22 *for windows*.

3.9 Metode Analisis Data

Metode analisis data dipergunakan untuk mengolah data hasil penelitian sehingga diperoleh suatu kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan dan merupakan langkah akhir setelah data dari peneliti terkumpul. Adapun metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini yaitu dan analisis inferensial.

3.9.1 Analisis Inferensial

Analisis ini merupakan analisis statistik dengan menggunakan persamaan regresi linier sederhana yang digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti. Adapun langkah-langkah dalam analisis ini meliputi hal-hal berikut:

1. Persamaan regresi linier sederhana

Analisis regresi linier sederhana ini digunakan untuk menggambarkan pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelianpakaian di Matahari. Dalam penelitian ini menggunakan satu prediktor yaitu potongan hargasebagai (X). Model persamaan analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = \alpha + bX + e$$

(Widiyanto,2013:213)

Keterangan:

\hat{Y} = variabel terikat (keputusan pembelian)

X = variabel bebas (potongan harga)

α = konstanta

b = koefisien regresi variabel bebas

e = *error term*

Untuk menyelesaikan persamaan garis regresi di atas, maka harus diketahui koefisien a dan b sebagai berikut:

$$b = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{N(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

Sedangkan a adalah bilangan konstan yang dapat diperoleh dengan rumus:

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{N}$$

(Widiyanto,2013:213)

Penggunaan analisis regresi sederhana perlu dilakukan uji prasarat analisis regresi sederhana, sehingga persamaan regresi sederhana yang diperoleh benar-benar dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen

atau kriterium (Sudarmo, 2001:5). Adapun syarat untuk uji garis regresi sederhana terlebih dahulu menggunakan uji linearitas dan uji normalitas.

a. Uji Linearitas

Uji Linearitas adalah keadaan dimana hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen bersifat linier (garis lurus). Linearitas dalam penelitian ini menggunakan *Scatter Plot* (diagram pencar). Jika pada *Scatter Plot* terlihat pola data yang menyebar berarti data memenuhi asumsi linearitas. Akan tetapi jika data berbentuk pola tertentu hal ini menandakan asumsi linearitas tidak terpenuhi.

b. Uji Normalitas

Uji asumsi normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas dan variabel terikat atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati data normal. Untuk menganalisis suatu model regresi yang bebas normalitas yaitu, dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

(Santoso, 2001:212-214)

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan menggunakan uji *Kolmogorof-Smirnov* sehingga dapat diketahui apakah variabel independen pada model empiris yang diuji mengikuti distribusi normal. Uji normalitas model dapat dilakukan dengan melihat besaran *Kolmogorof-Smirnov* dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Angka signifikan (sig) $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- b. Angka signifikan (sig) $< 0,05$ maka data distribusi tidak normal.

2. Analisis Varian Garis Regresi

Analisis varian regresi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya komponen variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus analisis varian regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$R_y = \sqrt{\frac{a \sum xy}{\sum y^2}}$$

(Hadi, 2004:25)

Keterangan :

R_y = koefisien korelasi antara variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X)

a = koefisien regresi

$\sum XY$ = total variabel X dan variabel Y

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat variabel Y

Tabel yang menunjukkan interpretasi terhadap koefisien korelasi bisa terhadap koefisien korelasi bisa terlihat sebagai berikut yang digunakan sebagai interpretasi terhadap koefisien korelasi

Tabel 3.2 Pedoman Interpretasi Terhadap koefisien Korelasi

No	Interpretasi Koefisien	Tingkat Hubungan
1	<0,200	Sangat rendah
2	0,200-0,399	Rendah
3	0,400-0,599	Sedang
4	0,600-0,799	Kuat
5	0,800-1,00	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2011:184

3. Uji F

Uji F ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis pertama, yaitu mengetahui keberartian pengaruh variabel promosi (x) sebagai komponen bebas terhadap variabel keputusan pembelian (y) sebagai komponen terikat dengan menggunakan F-test. Menurut Gujarati (dalam Djaja, 2015:53), uji F ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F_{hit} = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

F = Pengujian serentak

R^2 = Koefisien determinasi

K = Banyaknya variabel bebas

N = Banyaknya sampel

Kesimpulan:

1. Jika $F_{hit} \geq F_{tab}$ maka H_0 ditolak, dengan demikian keempat variabel potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian.
2. Jika $F_{hit} < F_{tab}$ maka H_0 diterima, dengan demikian minimal ada satu variabel potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian.

4. Efektifitas Garis Regresi

Cara ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar (%) pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian pakaian. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$R^2(1) \times 100\% = \dots\%$$

(Hadi, 2004:85)

5. *Standart Error of Estimate*

Standart Error of Estimate digunakan untuk mengukur variasi nilai Y aktual dari garis regresinya. Adapun rumus yang digunakan yaitu:

$$S_{y.x} = \sqrt{\frac{\sum(Y - Y_r)^2}{n-2}}$$

(Hadi, 2004:56)

Keterangan :

Y = y aktual

Y_r = y prediksi

n = jumlah

Untuk mempermudah pengelolaan dan penganalisisan data yang diperoleh maka penelitian menggunakan program SPSS *for Windows* versi 22.



BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan hasil pembahasan penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan potongan harga terhadap keputusan pembelian pakaian (studi kasus di Matahari *Lippo Plaza* Jember) yaitu sebesar 80,5%. sedangkan sisanya yaitu 19,5% dipengaruhi variabel bebas lainnya.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas dari penelitian ini, maka peneliti ingin memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak Matahari *Lippo Plaza* Jember, sebaiknya tetap memberikan potongan harga pada produk pakaian, serta lebih menganeekaragamkan brand produk pakaian yang ditawarkan.
2. Bagi masyarakat, hendaknya lebih meningkatkan pengetahuan terhadap informasi kualitas dari produk pakaian yang ditawarkan di Matahari *Lippo Plaza* Jember serta untuk terus meningkatkan pembelian produk pakaian di Matahari *Lippo Plaza* Jember.
3. Bagi peneliti lain, diharapkan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian serupa dengan penelitian ini untuk mengambil variabel lain yang tidak turut diteliti dalam penelitian ini, supaya dapat menciptakan penelitian-penelitian yang lebih baik dan nantinya sebagai tambahan referensi penelitian yang sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Alwi, Hasan. 2002. *Kamus Besar Bahasa Indonesia* Edisi Ketiga: Jakarta Balai Pustaka.

Arifin, A. 2009. *Seni Menjual*. Andi. Yogyakarta.

Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta.

Bilson Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama.

Duncan, Tom. 2002. *IMC: Using Advertising & Promotion To Build Brands*. New York: McGraw Hill.

Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hadi, Sutrisno. 2004. *Analisis Regresi*. Yogyakarta: Andi Offset.

Ismaya, Sujana, 2006, *Kamus Manajemen*, Cetakan Pertama, Bandung : Pustaka Grafika

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I. Edisi Kedelapan. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan: Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benjamin Molan. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Indeks.

- Kotler, Philip. Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan Ikhsan, Ridho Bramulya. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malau, H. 2017. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Saputra, Herry. 2013. Pengaruh Promosi, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Fina Sport Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia* Vol.2 Edisi I.
- Simamora, Henry. 2010. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid II, Cetakan Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Sistaningrum, Widiyaningtyas. 2002. *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suharno. 2010. *Marketing in Practice*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.

Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Cetakan Ketiga. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka.

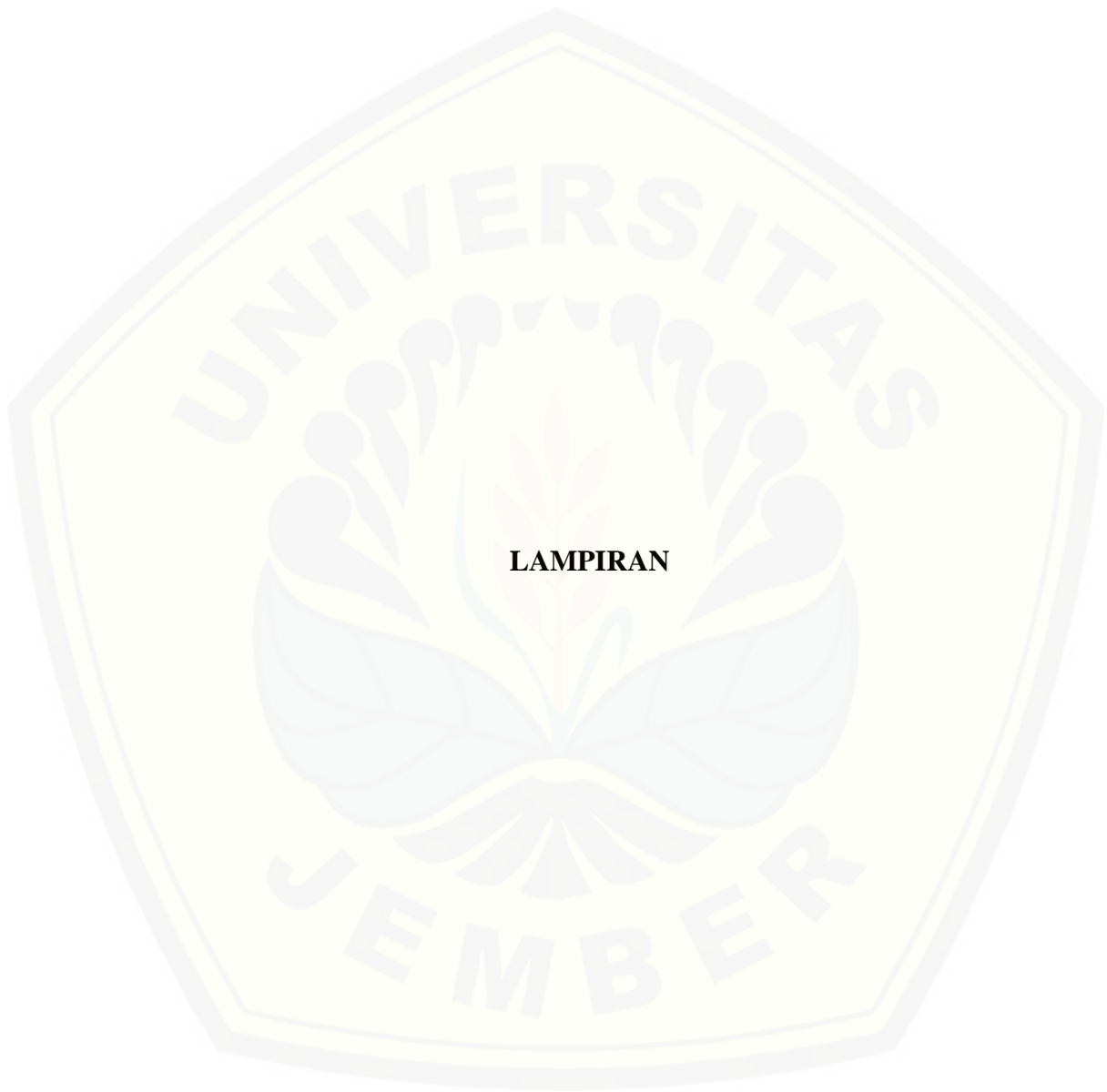
Widiyanto, Agus Mikha. 2013. *Statistika Terapan. Konsep dan Aplikasi dalam Penelitian Bidang Pendidikan, Psikologi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Wijayanti, Titik. 2014. *Marketing Plan ! dalam bisnis*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Jurnal

Satyo, Maya 2013. Pengaruh Diskon Harga, Merek Produk dan Layanan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Garmen. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, Vol, 2 No 8, Hal 1 s/19.

Sudrajat, dkk. 2017. Pengaruh Potongan Harga terhadap Minat Beli (Studi Pada Potongan Harga di Iklan Televisi Bukalapak.com Versi Hari Belanja Online Nasional 2015 terhadap Minat Beli Remaja di Kota Bandung). *e-Proceeding of Management*, Vol, 4 No 1, Hal 972 s/d 984.



LAMPIRAN

Lampiran 1

MATRIK PENELITIAN

Judul	Rumusan Masalah	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Hipotesis
Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian (Studi kasus Matahari Lippo Plaza Jember)	Apakah terdapat pengaruh yang signifikan potongan harga terhadap keputusan pembelian pakaian di Matahari Lippo Plaza Jember ?	(X) Potongan Harga (Y) Keputusan Pembelian	1. Potongan harga kuantitas 2. Potongan harga musiman 1. Pemilihan produk 2. Jumlah pembelian 3. Penentuan waktu kunjungan	1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari penelitian dengan menyebarkan angket. 2. Data Sekunder, yaitu data yang dapat mendukung penelitian dan mampu menguatkan data primer. Data yang diperoleh melalui dokumen tentang objek dan subjek yang di teliti. 3. Responden peneliti : konsumen Matahari Lippo Plaza Jember	1. Metode Penelitian : penelitian kuantitatif 2. Metode penentuan daerah penelitian dengan cara <i>purposive area</i> 3. Sumber Data : data primer dan data sekunder 4. Metode penentuan sampling yaitu menggunakan teknik insidental sampling 5. Metode pengumpulan data • Angket • Wawancara 6. Metode analisis data yaitu Analisis Regresi Inferensial a. Analisa regresi sederhana $\hat{Y}=\alpha+bx$ b. Analisis Regresi Varian	Diduga ada pengaruh yang signifikan dari variabel potongan harga terhadap keputusan pembelian pakaian di Matahari Lippo Plaza Jember

Judul	Rumusan Masalah	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Hipotesis
					$R_y = \sqrt{\frac{a \sum xy}{\sum y^2}}$ <p>c. Uji F $F_{hit} = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$ d. Efektifitas <i>Garis Regresi</i> $R^2(1) \times 100\% = \dots\%$ e. <i>Standart Error of Estimate</i> $S_{y.x} = \sqrt{\frac{\sum(Y - Y_r)^2}{n - 2}}$ </p>	

Lampiran 2**TUNTUNAN PENELITIAN****Wawancara**

No	Data yang diraih	Sumber data
1	Bagaimana pengaruh variabel potongan harga mempengaruhi keputusan pembelian pakaian di Matahari <i>Lippo Plaza</i> Jember	Responden Konsumen Matahari <i>Lippo Plaza</i> Jember

Angket

No	Data yang diraih	Sumber data
1	Bagaimana pendapat dan penilaian konsumen terhadap variabel potongan hargamempengaruhi keputusan pembelian pakaian di Matahari <i>Lippo Plaza</i> Jember	Responden Konsumen Matahari <i>Lippo Plaza</i> Jember

Lampiran 3

ANGKET PENELITIAN

Kepada

Yth. Bapak/ Ibu/ Saudara/i

.....

Di Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan studi strata satu pada FKIP Universitas Jember, peneliti bermaksud menyusun karya tulis ilmiah (skripsi) dengan judul ” **Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian (Studi kasus di Matahari Lippo Plaza Jember)**”.

Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti berharap kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara/i untuk memberikan jawaban yang sejujurnya sesuai dengan pendapat dan keadaan yang sebenarnya, agar peneliti dapat memperoleh data yang akurat.

Akhirnya atas perhatian Bapak/ Ibu/ Saudara/i serta kerjasamanya yang baik, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Hormat Saya,

Cindy Ayu Vilaning Cahya
NIM. 140210301004

DAFTAR PERTANYAAN**I. Petunjuk Pengisian**

Untuk menjawab pertanyaan di bawah ini, saya mohon Bapak/ Ibu/ Saudara/i/Saudara/i untuk memberikan jawaban yang sejujur-jujurnya dengan cara sebagai berikut :

1. Tulislah Identitas Bapak/ Ibu/ Saudara/i di tempat yang telah disediakan.
2. Untuk pertanyaan yang berupa isian, jawaban ditulis pada tempat yang telah disediakan.
3. Untuk jawaban berupa pilihan ganda, jawaban cukup dengan memberikan tanda silang (X) pada alternatif jawaban yang sesuai dengan pendapat saudara.

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

II. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia : tahun
3. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

III. Daftar pernyataan

1. Potongan Harga

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Matahari sering memberikan potongan harga kepada konsumen, hal ini yang membuat menarik untuk melakukan pembelian				
2.	Saya membeli produk pakaian karena terdapat potongan harga yang diadakan Matahari				
3.	Potongan harga lebih banyak diberikan kepada pelanggan matahari yang memiliki kartu member				
4.	Saya lebih memilih produk yang mendapatkan potongan harga				
5.	Sistem promosi yang dilakukan oleh Matahari dengan melakukan potongan harga pada hari tertentu (sabtu dan minggu)				
6.	Matahari melakukan diskon 20% sampai dengan 70% pada produk pakaian untuk menarik konsumen melakukan pembelian				
7.	Saya membeli produk pakaian karena iming-iming promo beli 2 gratis 1				
8.	Saya membeli pakaian karena tertarik promo pembelian minimal Rp. 200.000 mendapatkan kupon belanja Rp. 50.000				
9.	Saya membeli produk pakaian merek tertentu seperti Ako, Triset karena				

	iming-iming ada potongan harga				
10.	Saya lebih menyukai produk pakaian yang mendapatkan potongan harga				
11.	Terdapat banyak jenis produk pakaian yang mendapatkan potongan harga				
12.	Potongan harga sering diadakan oleh Matahari hampir setiap hari				
13.	Saya tertarik dengan produk pakaian yang mendapatkan potongan harga lebih tinggi sehingga dapat membeli dengan jumlah banyak				

2. Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya memilih produk pakaian melalui potongan harga yang diadakan Matahari				
2.	Saya membeli produk pakaian yang diinginkan ketika melakukan pembelian secara langsung				
3.	Saya membeli produk pakaian berdasarkan kualitas produknya				
4.	Saya memilih produk pakaian dengan membandingkan beberapa produk yang ditawarkan				
5.	Terdapat potongan harga pada setiap produk pakaian yang ditawarkan oleh Matahari				
6.	Saya membeli produk pakaian yang mendapatkan potongan harga				
7.	Pembelian produk pakaian di Matahari				

	dilakukan ketika ada potongan harga				
8.	Saya membeli produk pakaian dalam jumlah banyak ketika ada potongan harga yang lebih tinggi di Matahari				
9.	Produk pakaian yang mendapat potongan harga sesuai dengan kualitas harganya				
10.	Saya lebih sering memilih produk di Matahari setelah saya membandingkan dengan tempat lain				
11.	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian produk pakaian di Matahari				
12.	Saya memutuskan untuk membeli produk pakaian di Matahari karena letak <i>mall</i> yang strategis dan nyaman				
13.	Produk pakaian yang ditawarkan Matahari sesuai dengan keinginan				

Lampiran 4**PEDOMAN WAWANCARA****A. Wawancara untuk Konsumen yang Melakukan Pembelian Pakaian atau *fashion* pada Keputusan Pembelian Pakaian (studi kasus di Matahari *Lippo Plaza Jember*) yang Menjadi Responden dalam Penelitian ini**

1. Apa yang melatarbelakangi anda untuk melakukan pembelian pakaian di Matahari *Lippo Plaza Jember*?
2. Berapa kali anda sudah melakukan pembelian pada Matahari *Lippo Plaza Jember*?
3. Jenis pakaian dan merek apa saja yang pernah anda beli di Matahari *Lippo Plaza Jember*?
4. Apakah pada Matahari *Lippo Plaza Jember* pernah terdapat potongan harga terutama pada pakaian?
5. Berapa besar biasanya potongan yang diberikan oleh pihak Matahari *Lippo Plaza Jember* pada pakaian yang dijual tersebut?
6. Bagaimana menurut anda mengenai jenis dan merek pakaian di Matahari *Lippo Plaza Jember*?
7. Apakah dengan adanya potongan harga tersebut yang menyebabkan anda membeli baju di Matahari *Lippo Plaza Jember* tersebut?
8. Apakah anda merasa puas dengan membeli produk pakaian di Matahari *Lippo Plaza Jember*?
9. Apakah anda berkeinginan untuk membeli pakaian kembali di Matahari *Lippo Plaza Jember*?

B. Wawancara untuk Manajer di Matahari Lippo Plaza Jember yang Menjadi Informan dalam Penelitian ini

1. Bagaimana menurut bapak mengenai penjualan produk pakaian di Matahari *Lippo Plaza* Jember?
2. Dari kalangan masyarakat mana saja yang biasanya membeli produk pakaian di Matahari *Lippo Plaza* Jember?
3. Berupa brands produk pakaian apa saja yang tersedia pada Matahari *Lippo Plaza* Jember?
4. Bagaimana upaya yang dilakukan pihak Matahari *Lippo Plaza* Jember dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk pakaian?
5. Apakah dengan adanya potongan harga pada produk pakaian dapat mempengaruhi keinginan konsumen dalam membeli produk pakaian?
6. Apakah penjualan produk pakaian di Matahari *Lippo Plaza* Jember sudah memenuhi target yang ditentukan?

Lampiran 5

DAFTAR RESPONDEN

No.	Jenis Kelamin	Usia (Tahun)
1	Perempuan	24
2	Laki-Laki	35
3	Perempuan	25
4	Laki-Laki	26
5	Laki-Laki	20
6	Perempuan	19
7	Perempuan	23
8	Perempuan	25
9	Perempuan	19
10	Laki-Laki	20
11	Perempuan	22
12	Laki-Laki	25
13	Perempuan	22
14	Perempuan	21
15	Laki-Laki	22
16	Perempuan	24
17	Laki-Laki	26
18	Perempuan	23
19	Perempuan	20
20	Perempuan	20
21	Perempuan	21
22	Laki-Laki	28
23	Laki-Laki	27
24	Perempuan	19
25	Perempuan	20
26	Perempuan	21
27	Laki-Laki	25

No.	Jenis Kelamin	Usia (Tahun)
28	Laki-Laki	26
29	Perempuan	22
30	Perempuan	26
31	Laki-Laki	23
32	Perempuan	25
33	Perempuan	22
34	Laki-Laki	29
35	Perempuan	28
36	Laki-Laki	30
37	Laki-Laki	34
38	Perempuan	22
39	Perempuan	27
40	Perempuan	21

Lampiran 6

HASIL ANGGKET POTONGAN HARGA (X)

No.	Potongan Harga (X)													Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
1	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	35
2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	32
3	2	2	2	4	4	3	2	3	4	2	3	2	4	37
4	2	2	4	4	4	2	2	2	2	4	2	2	4	36
5	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	46
6	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	49
7	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	50
8	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	45
9	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	50
10	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	33
11	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	51
12	3	3	1	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	37
13	4	2	1	4	4	4	2	1	3	3	2	4	4	38
14	4	3	2	4	4	4	3	2	1	3	3	4	4	41
15	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	34
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
17	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	46
18	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	51
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39

No.	Potongan Harga (X)													Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
20	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	40
21	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	45
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
23	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	48
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
25	2	4	3	2	2	2	4	3	4	4	4	2	2	38
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
27	4	2	3	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	45
28	3	2	4	3	3	3	2	4	3	2	2	3	3	37
29	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	41
30	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	50
31	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	40
32	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	47
33	4	3	2	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	43
34	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	33
35	3	4	4	3	3	3	4	4	2	4	4	3	3	44
36	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	36
37	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	30
38	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	40
39	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	43
40	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	37
	131	126	123	136	136	132	128	125	122	132	127	130	134	1682

HASIL ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No.	Keputusan Pembelian (Y)													Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
1	3	3	2	3	2	3	2	3	4	2	3	2	4	36
2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	31
3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	36
4	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	35
5	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	48
6	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	49
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	51
8	4	4	3	2	3	4	4	3	3	4	4	4	3	45
9	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	51
10	4	3	3	1	3	3	1	2	3	1	3	3	3	33
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
12	3	4	3	1	3	1	1	2	3	1	4	4	3	33
13	2	4	4	1	4	1	3	2	4	3	4	4	4	40
14	3	3	3	3	3	3	1	4	3	1	3	4	3	37
15	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	37
16	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	51
17	2	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	46
18	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	49
19	4	2	3	3	3	3	2	4	3	2	2	3	3	37
20	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	40
21	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	49

No.	Keputusan Pembelian (Y)													Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
22	4	4	3	4	3	2	3	4	3	3	4	4	3	44
23	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	49
24	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	47
25	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	41
26	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	38
27	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	43
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
29	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	41
30	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	48
31	3	3	4	4	4	3	3	2	4	3	3	4	4	44
32	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	39
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
34	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	34
35	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	48
36	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	4	3	36
37	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	3	2	2	28
38	4	4	2	2	2	3	4	3	2	4	4	2	2	38
39	4	4	4	2	4	4	3	3	4	3	4	4	4	47
40	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	38
	127	135	132	121	132	123	120	122	134	120	135	132	134	1667

Lampiran 7

FREKUENSI DATA

Frequencies (Potongan Harga)

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
N	Valid	40	40	40	40	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,2750	3,1500	3,0750	3,4000	3,4000	3,3000	3,2000	3,1250
Median		3,0000	3,0000	3,0000	3,5000	3,5000	3,0000	3,0000	3,0000
Mode		4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00
Std. Deviation		,75064	,73554	,85896	,67178	,67178	,72324	,68687	,79057
Minimum		2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00
Maximum		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Percentiles	25	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000
	50	3,0000	3,0000	3,0000	3,5000	3,5000	3,0000	3,0000	3,0000
	75	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000

Lanjutan

Statistics

		X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	Potongan Harga
N	Valid	40	40	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3,0500	3,3000	3,1750	3,2500	3,3500	42,0500
Median		3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	41,0000
Mode		3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	37,00
Std. Deviation		,81492	,64847	,71208	,74248	,69982	6,37282
Minimum		1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	30,00
Maximum		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	52,00
Percentiles	25	2,2500	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	37,0000
	50	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	41,0000
	75	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	47,7500

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	7	17,5	17,5	17,5
	3,00	15	37,5	37,5	55,0
	4,00	18	45,0	45,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	8	20,0	20,0	20,0
	3,00	18	45,0	45,0	65,0
	4,00	14	35,0	35,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	5,0	5,0	5,0
	2,00	7	17,5	17,5	22,5
	3,00	17	42,5	42,5	65,0
	4,00	14	35,0	35,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	10,0	10,0	10,0
	3,00	16	40,0	40,0	50,0
	4,00	20	50,0	50,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	10,0	10,0	10,0
	3,00	16	40,0	40,0	50,0
	4,00	20	50,0	50,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	15,0	15,0	15,0
	3,00	16	40,0	40,0	55,0
	4,00	18	45,0	45,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	15,0	15,0	15,0
	3,00	20	50,0	50,0	65,0
	4,00	14	35,0	35,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	2,5	2,5	2,5
	2,00	7	17,5	17,5	20,0
	3,00	18	45,0	45,0	65,0
	4,00	14	35,0	35,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	2,5	2,5	2,5
	2,00	9	22,5	22,5	25,0
	3,00	17	42,5	42,5	67,5
	4,00	13	32,5	32,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

X1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	10,0	10,0	10,0
	3,00	20	50,0	50,0	60,0
	4,00	16	40,0	40,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

X1.11

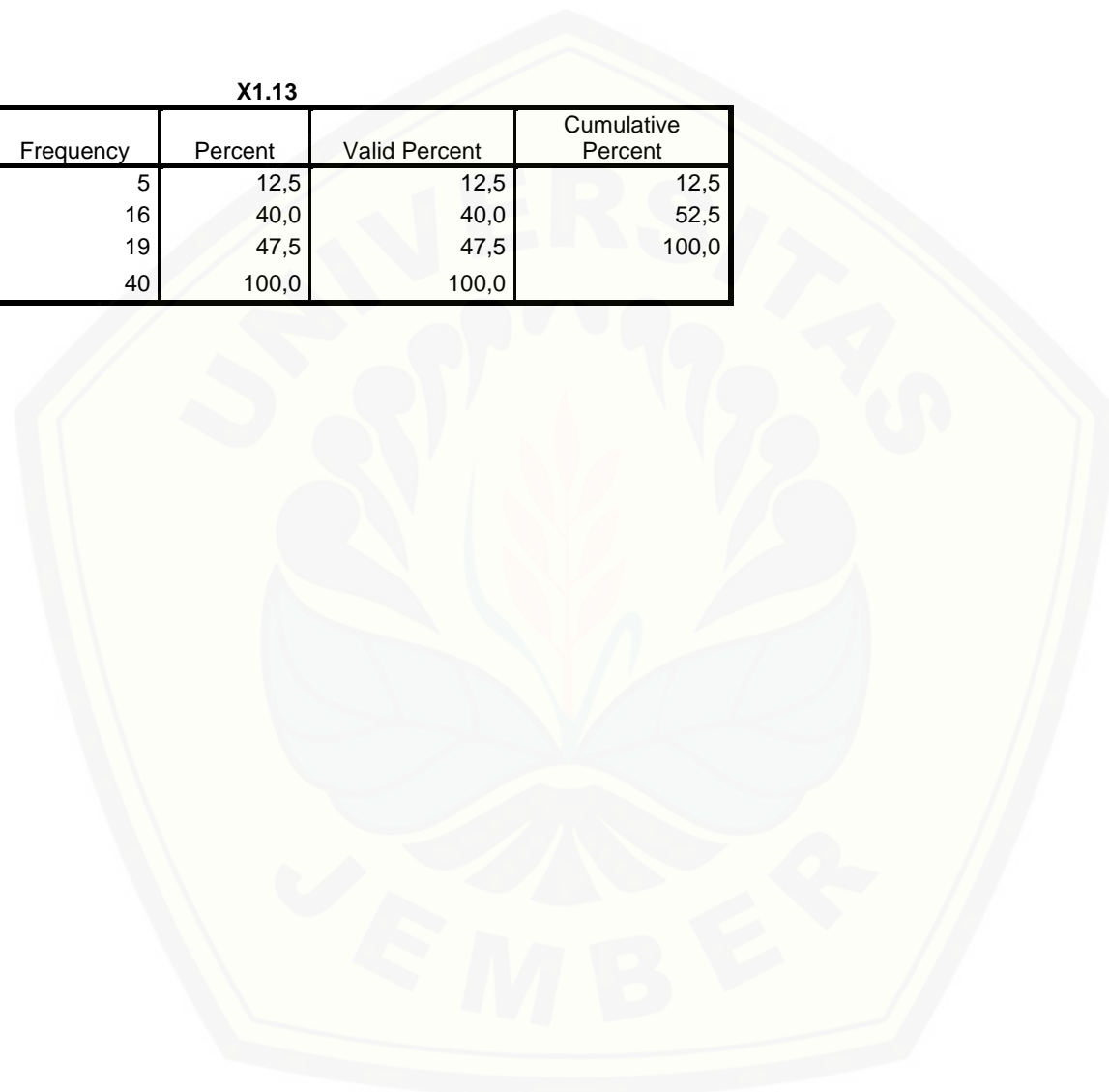
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	7	17,5	17,5	17,5
	3,00	19	47,5	47,5	65,0
	4,00	14	35,0	35,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

X1.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	7	17,5	17,5	17,5
	3,00	16	40,0	40,0	57,5
	4,00	17	42,5	42,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

X1.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	12,5	12,5	12,5
	3,00	16	40,0	40,0	52,5
	4,00	19	47,5	47,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	



Potongan Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30,00	1	2,5	2,5	2,5
	32,00	1	2,5	2,5	5,0
	33,00	2	5,0	5,0	10,0
	34,00	1	2,5	2,5	12,5
	35,00	1	2,5	2,5	15,0
	36,00	2	5,0	5,0	20,0
	37,00	4	10,0	10,0	30,0
	38,00	2	5,0	5,0	35,0
	39,00	2	5,0	5,0	40,0
	40,00	3	7,5	7,5	47,5
	41,00	2	5,0	5,0	52,5
	43,00	2	5,0	5,0	57,5
	44,00	1	2,5	2,5	60,0
	45,00	3	7,5	7,5	67,5
	46,00	2	5,0	5,0	72,5
	47,00	1	2,5	2,5	75,0
	48,00	1	2,5	2,5	77,5
	49,00	1	2,5	2,5	80,0
	50,00	3	7,5	7,5	87,5
	51,00	2	5,0	5,0	92,5
	52,00	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Frequencies (Pengambilan Pembelian)

Statistics

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8
N	Valid	40	40	40	40	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,1750	3,3750	3,3000	3,0250	3,3000	3,0750	3,0000	3,0500
Median		3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000
Mode		3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Std. Deviation		,74722	,58562	,64847	,91952	,64847	,82858	,93370	,78283
Minimum		2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Percentiles	25	3,0000	3,0000	3,0000	2,2500	3,0000	3,0000	2,0000	3,0000
	50	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000
	75	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000

Lanjutan

Statistics

		Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12	Y1.13	Keputusan Pembelian
N	Valid	40	40	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3,3500	3,0000	3,3750	3,3000	3,3500	41,6750
Median		3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	40,5000
Mode		3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	49,00
Std. Deviation		,62224	,93370	,58562	,68687	,62224	6,37860
Minimum		2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	28,00
Maximum		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	52,00
Percentiles	25	3,0000	2,0000	3,0000	3,0000	3,0000	37,0000
	50	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	40,5000
	75	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	48,0000

Frequency Table

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	8	20,0	20,0	20,0
	3,00	17	42,5	42,5	62,5
	4,00	15	37,5	37,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	5,0	5,0	5,0
	3,00	21	52,5	52,5	57,5
	4,00	17	42,5	42,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	10,0	10,0	10,0
	3,00	20	50,0	50,0	60,0
	4,00	16	40,0	40,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	7,5	7,5	7,5
	2,00	7	17,5	17,5	25,0
	3,00	16	40,0	40,0	65,0
	4,00	14	35,0	35,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	10,0	10,0	10,0
	3,00	20	50,0	50,0	60,0
	4,00	16	40,0	40,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Y1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	5,0	5,0	5,0
	2,00	6	15,0	15,0	20,0
	3,00	19	47,5	47,5	67,5
	4,00	13	32,5	32,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Y1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	7,5	7,5	7,5
	2,00	8	20,0	20,0	27,5
	3,00	15	37,5	37,5	65,0
	4,00	14	35,0	35,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Y1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	2,5	2,5	2,5
	2,00	8	20,0	20,0	22,5
	3,00	19	47,5	47,5	70,0
	4,00	12	30,0	30,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Y1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	7,5	7,5	7,5
	3,00	20	50,0	50,0	57,5
	4,00	17	42,5	42,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Y1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	7,5	7,5	7,5
	2,00	8	20,0	20,0	27,5
	3,00	15	37,5	37,5	65,0
	4,00	14	35,0	35,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Y1.11

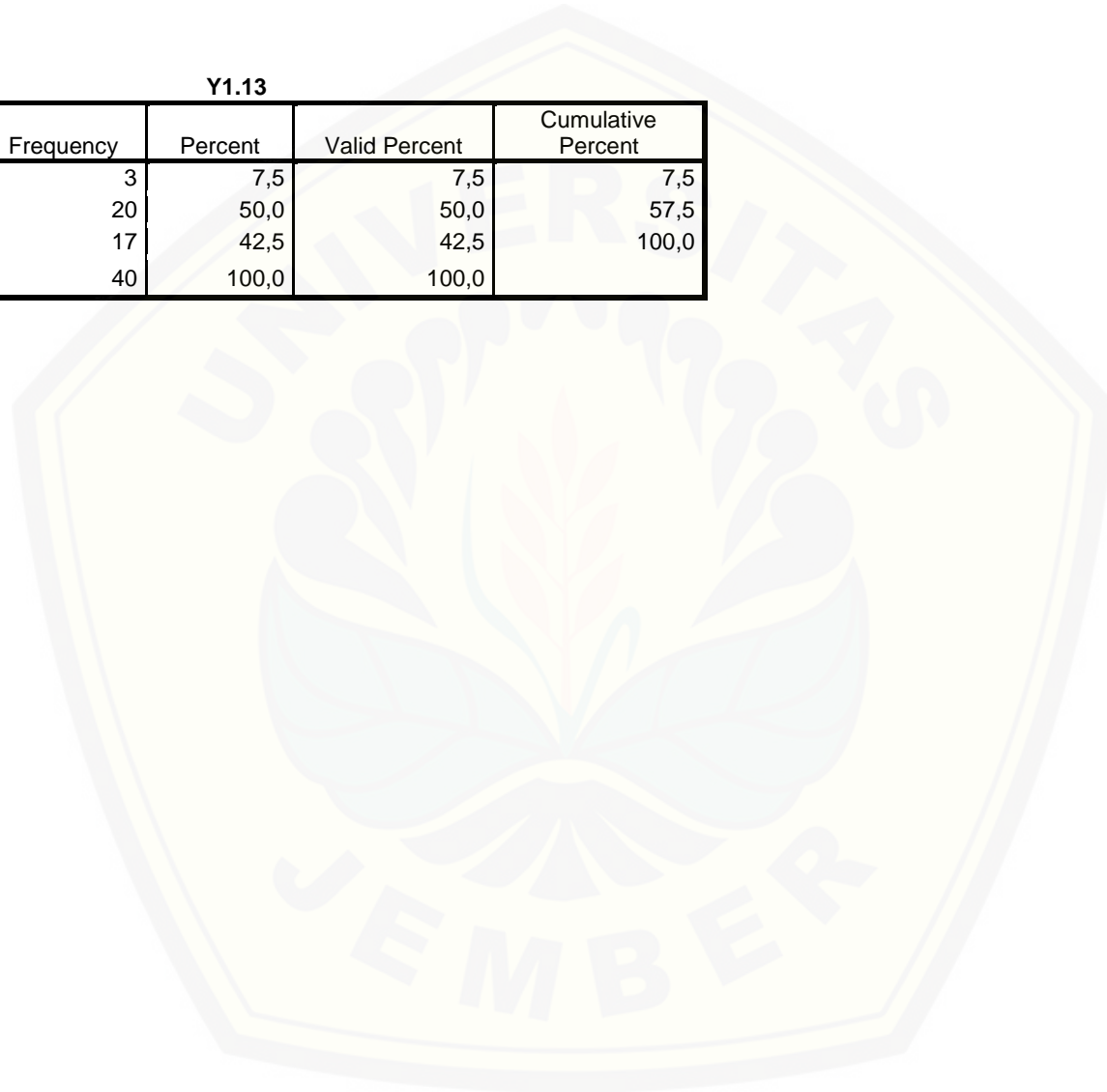
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	5,0	5,0	5,0
	3,00	21	52,5	52,5	57,5
	4,00	17	42,5	42,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Y1.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	12,5	12,5	12,5
	3,00	18	45,0	45,0	57,5
	4,00	17	42,5	42,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Y1.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	7,5	7,5	7,5
	3,00	20	50,0	50,0	57,5
	4,00	17	42,5	42,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	



Keputusan Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	28,00	1	2,5	2,5	2,5
	31,00	1	2,5	2,5	5,0
	33,00	2	5,0	5,0	10,0
	34,00	1	2,5	2,5	12,5
	35,00	1	2,5	2,5	15,0
	36,00	3	7,5	7,5	22,5
	37,00	3	7,5	7,5	30,0
	38,00	3	7,5	7,5	37,5
	39,00	3	7,5	7,5	45,0
	40,00	2	5,0	5,0	50,0
	41,00	2	5,0	5,0	55,0
	43,00	1	2,5	2,5	57,5
	44,00	2	5,0	5,0	62,5
	45,00	1	2,5	2,5	65,0
	46,00	1	2,5	2,5	67,5
	47,00	2	5,0	5,0	72,5
	48,00	3	7,5	7,5	80,0
	49,00	4	10,0	10,0	90,0
	51,00	3	7,5	7,5	97,5
	52,00	1	2,5	2,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Lampiran 8

UJI VALIDITAS VARIABEL POTONGAN HARGA (X)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
X1.1	Pearson Correlation	1	,341	,285	,742**	,742**	,930**	,288	,329
	Sig. (2-tailed)		,031	,074	,000	,000	,000	,071	,038
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.2	Pearson Correlation	,341	1	,428*	,083	,135	,299	,903**	,408*
	Sig. (2-tailed)	,031		,006	,611	,407	,061	,000	,009
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.3	Pearson Correlation	,285	,428*	1	,258	,302	,293	,365*	,666**
	Sig. (2-tailed)	,074	,006		,108	,058	,066	,021	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.4	Pearson Correlation	,742**	,083	,258	1	,943**	,802**	-,011	,193
	Sig. (2-tailed)	,000	,611	,108		,000	,000	,946	,232
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.5	Pearson Correlation	,742**	,135	,302	,943**	1	,855**	-,011	,193
	Sig. (2-tailed)	,000	,407	,058	,000		,000	,946	,232
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.6	Pearson Correlation	,930**	,299	,293	,802**	,855**	1	,186	,336*
	Sig. (2-tailed)	,000	,061	,066	,000	,000		,251	,034
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.7	Pearson Correlation	,288	,903**	,365*	-,011	-,011	,186	1	,378*
	Sig. (2-tailed)	,071	,000	,021	,946	,946	,251		,016
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.8	Pearson Correlation	,329	,408*	,666**	,193	,193	,336*	,378*	1
	Sig. (2-tailed)	,038	,009	,000	,232	,232	,034	,016	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.9	Pearson Correlation	,228	,158	,251	,290	,290	,322	,027	,308
	Sig. (2-tailed)	,156	,329	,118	,069	,069	,043	,866	,053

	N	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.10	Pearson Correlation	,300	,548**	,419**	,247	,247	,241	,553**	,375*
	Sig. (2-tailed)	,060	,000	,007	,124	,124	,135	,000	,017
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.11	Pearson Correlation	,243	,879**	,397*	,172	,172	,294	,818**	,461**
	Sig. (2-tailed)	,130	,000	,011	,290	,290	,066	,000	,003
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.12	Pearson Correlation	,932**	,305	,291	,720**	,771**	,955**	,251	,339*
	Sig. (2-tailed)	,000	,056	,068	,000	,000	,000	,118	,033
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.13	Pearson Correlation	,691**	,095	,211	,949**	,894**	,750**	,011	,243
	Sig. (2-tailed)	,000	,561	,191	,000	,000	,000	,948	,130
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
Potongan Harga	Pearson Correlation	,801**	,638**	,608**	,720**	,738**	,826**	,542**	,615**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lanjutan Correlations

		X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	Potongan Harga
X1.1	Pearson Correlation	,228	,300	,243	,932**	,691**	,801**
	Sig. (2-tailed)	,156	,060	,130	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X1.2	Pearson Correlation	,158	,548**	,879**	,305	,095	,638**
	Sig. (2-tailed)	,329	,000	,000	,056	,561	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X1.3	Pearson Correlation	,251	,419**	,397*	,291	,211	,608**
	Sig. (2-tailed)	,118	,007	,011	,068	,191	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X1.4	Pearson Correlation	,290	,247	,172	,720**	,949**	,720**
	Sig. (2-tailed)	,069	,124	,290	,000	,000	,000

	N	40	40	40	40	40	40
X1.5	Pearson Correlation	,290	,247	,172	,771*	,894*	,738*
	Sig. (2-tailed)	,069	,124	,290	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X1.6	Pearson Correlation	,322	,241	,294	,955*	,750*	,826*
	Sig. (2-tailed)	,043	,135	,066	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X1.7	Pearson Correlation	,027	,553**	,818**	,251	,011	,542**
	Sig. (2-tailed)	,866	,000	,000	,118	,948	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X1.8	Pearson Correlation	,308	,375	,461*	,339	,243	,615*
	Sig. (2-tailed)	,053	,017	,003	,033	,130	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X1.9	Pearson Correlation	1	,116	,294	,275	,328	,459*
	Sig. (2-tailed)		,474	,066	,085	,039	,003
	N	40	40	40	40	40	40
X1.10	Pearson Correlation	,116	1	,550**	,320	,328	,592**
	Sig. (2-tailed)	,474		,000	,044	,039	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X1.11	Pearson Correlation	,294	,550**	1	,303	,234	,665**
	Sig. (2-tailed)	,066	,000		,057	,146	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X1.12	Pearson Correlation	,275	,320	,303	1	,716*	,816*
	Sig. (2-tailed)	,085	,044	,057		,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X1.13	Pearson Correlation	,328	,328	,234	,716*	1	,726*
	Sig. (2-tailed)	,039	,039	,146	,000		,000
	N	40	40	40	40	40	40
Potongan Harga	Pearson Correlation	,459*	,592**	,665**	,816*	,726*	1
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7
Y1.1	Pearson Correlation	1	,198	,206	,031	,206	,310	,331
	Sig. (2-tailed)		,221	,201	,850	,201	,052	,037
	N	40	40	40	40	40	40	40
Y1.2	Pearson Correlation	,198	1	,506**	,030	,506**	,099	,422**
	Sig. (2-tailed)	,221		,001	,855	,001	,543	,007
	N	40	40	40	40	40	40	40
Y1.3	Pearson Correlation	,206	,506**	1	,288	1,000**	,339	,508**
	Sig. (2-tailed)	,201	,001		,071	,000	,032	,001
	N	40	40	40	40	40	40	40
Y1.4	Pearson Correlation	,031	,030	,288	1	,288	,300	,418**
	Sig. (2-tailed)	,850	,855	,071		,071	,060	,007
	N	40	40	40	40	40	40	40
Y1.5	Pearson Correlation	,206	,506**	1,000**	,288	1	,339	,508**
	Sig. (2-tailed)	,201	,001	,000	,071		,032	,001
	N	40	40	40	40	40	40	40
Y1.6	Pearson Correlation	,310	,099	,339	,300	,339	1	,497**
	Sig. (2-tailed)	,052	,543	,032	,060	,032		,001
	N	40	40	40	40	40	40	40
Y1.7	Pearson Correlation	,331	,422**	,508**	,418**	,508**	,497**	1
	Sig. (2-tailed)	,037	,007	,001	,007	,001	,001	
	N	40	40	40	40	40	40	40
Y1.8	Pearson Correlation	,555**	,182	,374	,426	,374	,429	,386
	Sig. (2-tailed)	,000	,262	,018	,006	,018	,006	,014
	N	40	40	40	40	40	40	40
Y1.9	Pearson Correlation	,196	,475**	,877**	,298	,877**	,346	,441**
	Sig. (2-tailed)	,226	,002	,000	,062	,000	,029	,004
	N	40	40	40	40	40	40	40

Y1.10	Pearson Correlation	,331	,422	,508	,418	,508	,497	1,000
	Sig. (2-tailed)	,037	,007	,001	,007	,001	,001	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Y1.11	Pearson Correlation	,198	1,000	,506	,030	,506	,099	,422
	Sig. (2-tailed)	,221	,000	,001	,855	,001	,543	,007
	N	40	40	40	40	40	40	40
Y1.12	Pearson Correlation	,195	,414	,656	,028	,656	,005	,160
	Sig. (2-tailed)	,228	,008	,000	,862	,000	,978	,324
	N	40	40	40	40	40	40	40
Y1.13	Pearson Correlation	,196	,475	,877	,298	,877	,346	,441
	Sig. (2-tailed)	,226	,002	,000	,062	,000	,029	,004
	N	40	40	40	40	40	40	40
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,464	,610	,842	,487	,842	,563	,788
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	,001	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lanjutan

Correlations

		Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12	Y1.13	Keputusan Pembelian
Y1.1	Pearson Correlation	,555	,196	,331	,198	,195	,196	,464
	Sig. (2-tailed)	,000	,226	,037	,221	,228	,226	,003
	N	40	40	40	40	40	40	40
Y1.2	Pearson Correlation	,182	,475	,422	1,000	,414	,475	,610
	Sig. (2-tailed)	,262	,002	,007	,000	,008	,002	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Y1.3	Pearson Correlation	,374	,877	,508	,506	,656	,877	,842
	Sig. (2-tailed)	,018	,000	,001	,001	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Y1.4	Pearson Correlation	,426	,298	,418	,030	,028	,298	,487
	Sig. (2-tailed)	,006	,062	,007	,855	,862	,062	,001
	N	40	40	40	40	40	40	40

Y1.5	Pearson Correlation	,374	,877**	,508*	,506**	,656**	,877**	,842**
	Sig. (2-tailed)	,018	,000	,001	,001	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Y1.6	Pearson Correlation	,429	,346	,497*	,099	,005	,346	,563*
	Sig. (2-tailed)	,006	,029	,001	,543	,978	,029	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Y1.7	Pearson Correlation	,386	,441	1,000**	,422**	,160	,441**	,788**
	Sig. (2-tailed)	,014	,004	,000	,007	,324	,004	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Y1.8	Pearson Correlation	1	,384	,386	,182	,162	,384	,620**
	Sig. (2-tailed)		,014	,014	,262	,318	,014	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Y1.9	Pearson Correlation	,384	1	,441**	,475**	,528**	1,000**	,805**
	Sig. (2-tailed)	,014		,004	,002	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Y1.10	Pearson Correlation	,386	,441	1	,422**	,160	,441**	,788**
	Sig. (2-tailed)	,014	,004		,007	,324	,004	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Y1.11	Pearson Correlation	,182	,475**	,422**	1	,414*	,475**	,610**
	Sig. (2-tailed)	,262	,002	,007		,008	,002	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Y1.12	Pearson Correlation	,162	,528**	,160	,414*	1	,528**	,514*
	Sig. (2-tailed)	,318	,000	,324	,008		,000	,001
	N	40	40	40	40	40	40	40
Y1.13	Pearson Correlation	,384	1,000**	,441**	,475**	,528**	1	,805**
	Sig. (2-tailed)	,014	,000	,004	,002	,000		,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,620**	,805**	,788**	,610**	,514**	,805**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	,000	
	N	40	40	40	40	40	40	40

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 9

UJI RELIABILITAS

Reliability (Potongan Harga)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,897	,899	13

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	3,2750	,75064	40
X1.2	3,1500	,73554	40
X1.3	3,0750	,85896	40
X1.4	3,4000	,67178	40
X1.5	3,4000	,67178	40
X1.6	3,3000	,72324	40
X1.7	3,2000	,68687	40
X1.8	3,1250	,79057	40
X1.9	3,0500	,81492	40
X1.10	3,3000	,64847	40
X1.11	3,1750	,71208	40
X1.12	3,2500	,74248	40
X1.13	3,3500	,69982	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	38,7750	33,512	,752	,975	,881
X1.2	38,9000	35,169	,562	,952	,891
X1.3	38,9750	34,692	,512	,684	,894
X1.4	38,6500	34,900	,663	,978	,886
X1.5	38,6500	34,746	,684	,971	,885
X1.6	38,7500	33,526	,784	,983	,880
X1.7	38,8500	36,336	,460	,901	,895
X1.8	38,9250	35,046	,528	,671	,893
X1.9	39,0000	36,513	,349	,320	,902
X1.10	38,7500	36,141	,520	,526	,892
X1.11	38,8750	35,087	,595	,950	,889
X1.12	38,8000	33,446	,770	,971	,881
X1.13	38,7000	34,626	,667	,961	,886

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
42,0500	40,613	6,37282	13

Reliability (Keputusan Pembelian)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	40	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,891	,901	13

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1.1	3,1750	,74722	40
Y1.2	3,3750	,58562	40
Y1.3	3,3000	,64847	40
Y1.4	3,0250	,91952	40
Y1.5	3,3000	,64847	40
Y1.6	3,0750	,82858	40
Y1.7	3,0000	,93370	40
Y1.8	3,0500	,78283	40
Y1.9	3,3500	,62224	40
Y1.10	3,0000	,93370	40
Y1.11	3,3750	,58562	40
Y1.12	3,3000	,68687	40
Y1.13	3,3500	,62224	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	38,5000	36,821	,365	.	,894
Y1.2	38,3000	36,472	,547	.	,885
Y1.3	38,3750	34,138	,809	.	,874
Y1.4	38,6500	35,823	,365	.	,897
Y1.5	38,3750	34,138	,809	.	,874
Y1.6	38,6000	35,426	,464	.	,890
Y1.7	38,6750	32,174	,721	.	,876
Y1.8	38,6250	35,112	,535	.	,886
Y1.9	38,3250	34,687	,766	.	,876
Y1.10	38,6750	32,174	,721	.	,876
Y1.11	38,3000	36,472	,547	.	,885
Y1.12	38,3750	36,651	,429	.	,890
Y1.13	38,3250	34,687	,766	.	,876

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
41,6750	40,687	6,37860	13

Lampiran 10

UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Potongan Harga	Keputusan Pembelian
N		40	40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	42,0500	41,6750
	Std. Deviation	6,37282	6,37860
Most Extreme Differences	Absolute	,101	,123
	Positive	,101	,113
	Negative	-,094	-,123
Test Statistic		,101	,123
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}	,129 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

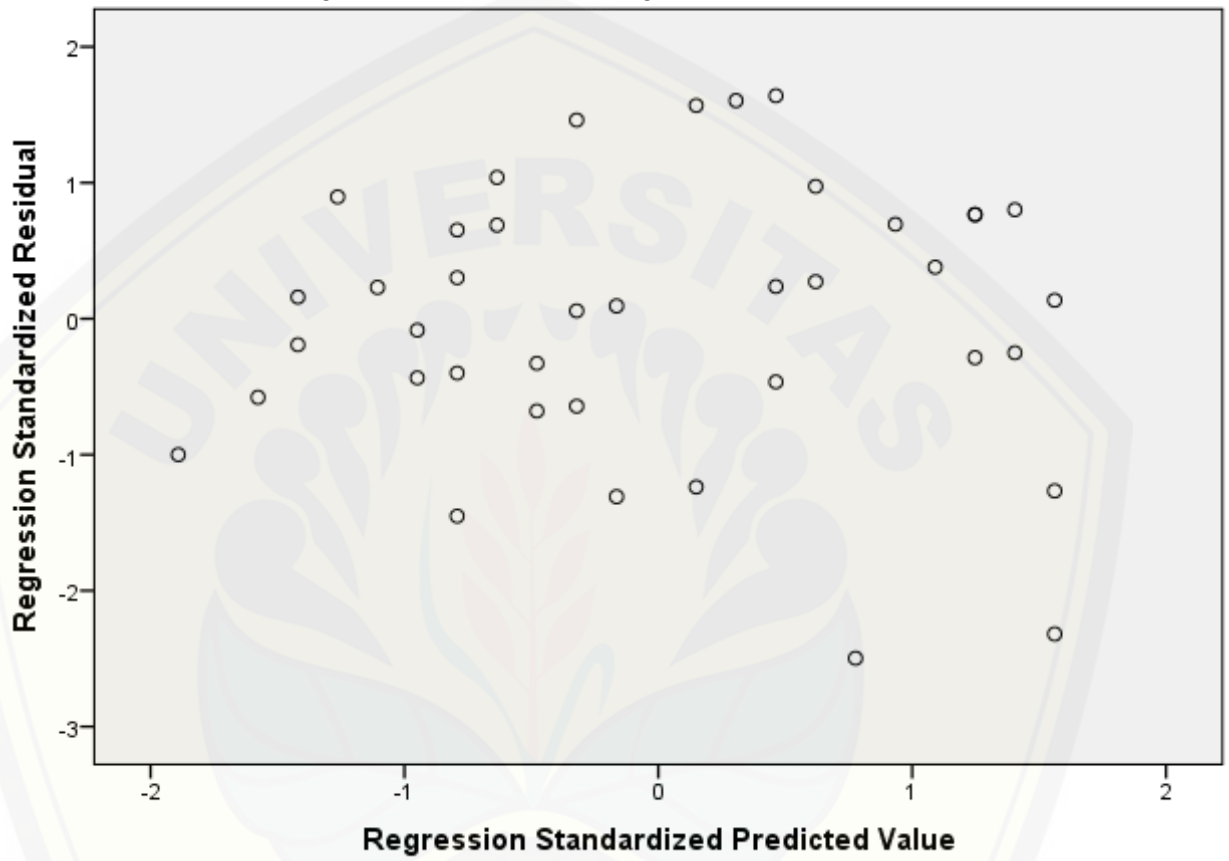
d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 11

UJI LINEARITAS

Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Lampiran 12

ANALISIS REGRESI SEDERHANA

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	41,6750	6,37860	40
Potongan Harga	42,0500	6,37282	40

Correlations

		Keputusan Pembelian	Potongan Harga
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1,000	,897
	Potongan Harga	,897	1,000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	,000
	Potongan Harga	,000	.
N	Keputusan Pembelian	40	40
	Potongan Harga	40	40

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Potongan Harga ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Durbin-Watson		
					R Square Change	F Change	Sig. F Change			
1	,897 ^a	,805	,800	2,85140	,805	157,163	1	38	,000	2,642

a. Predictors: (Constant), Potongan Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1277,816	1	1277,816	157,163	,000 ^b
	Residual	308,959	38	8,130		
	Total	1586,775	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Potongan Harga

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,906	3,046		1,282	,208					
	Potongan Harga	,898	,072	,897	12,536	,000	,897	,897	,897	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Collinearity Diagnostics^a

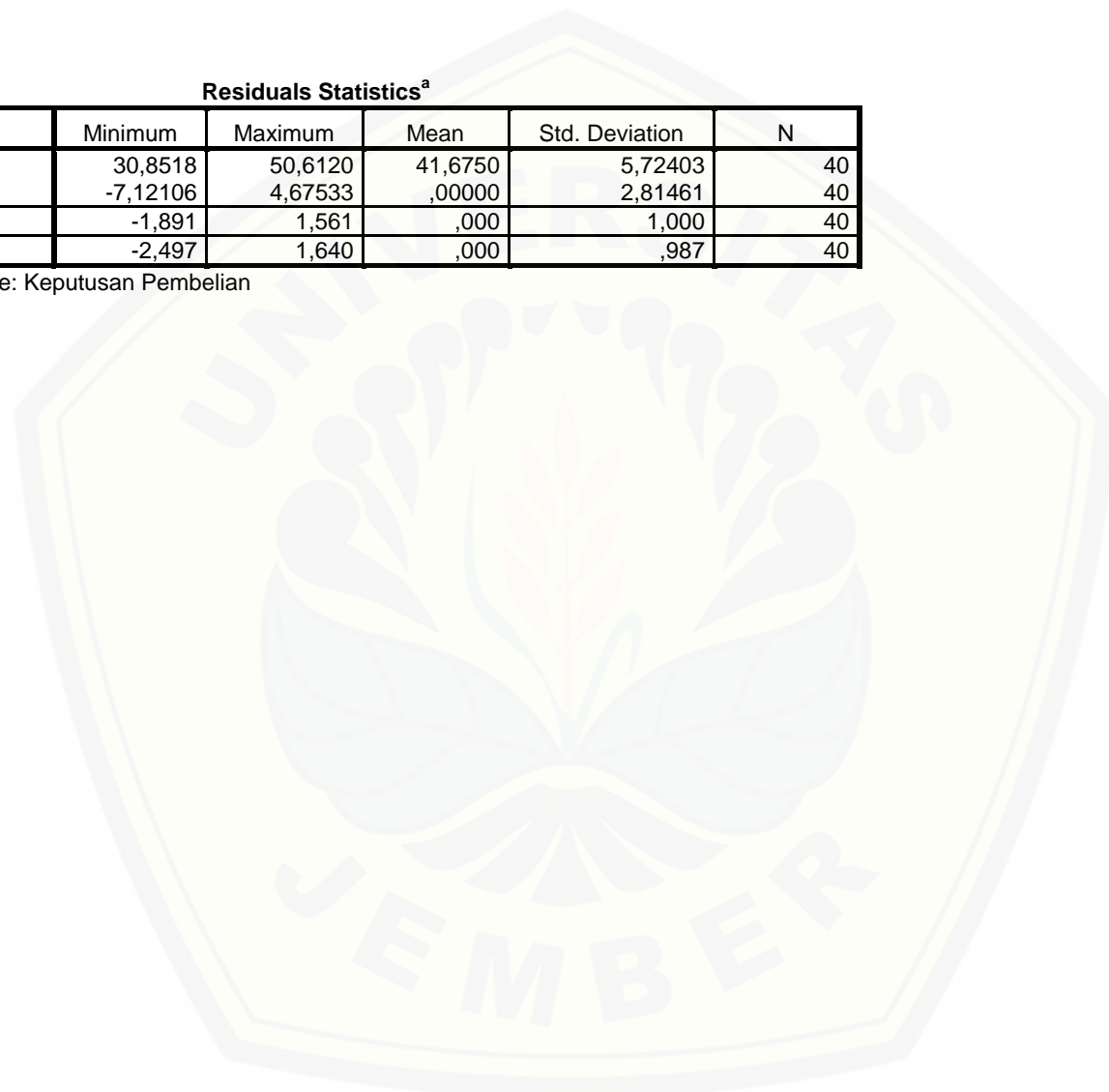
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Potongan Harga
1	1	1,989	1,000	,01	,01
	2	,011	13,439	,99	,99

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

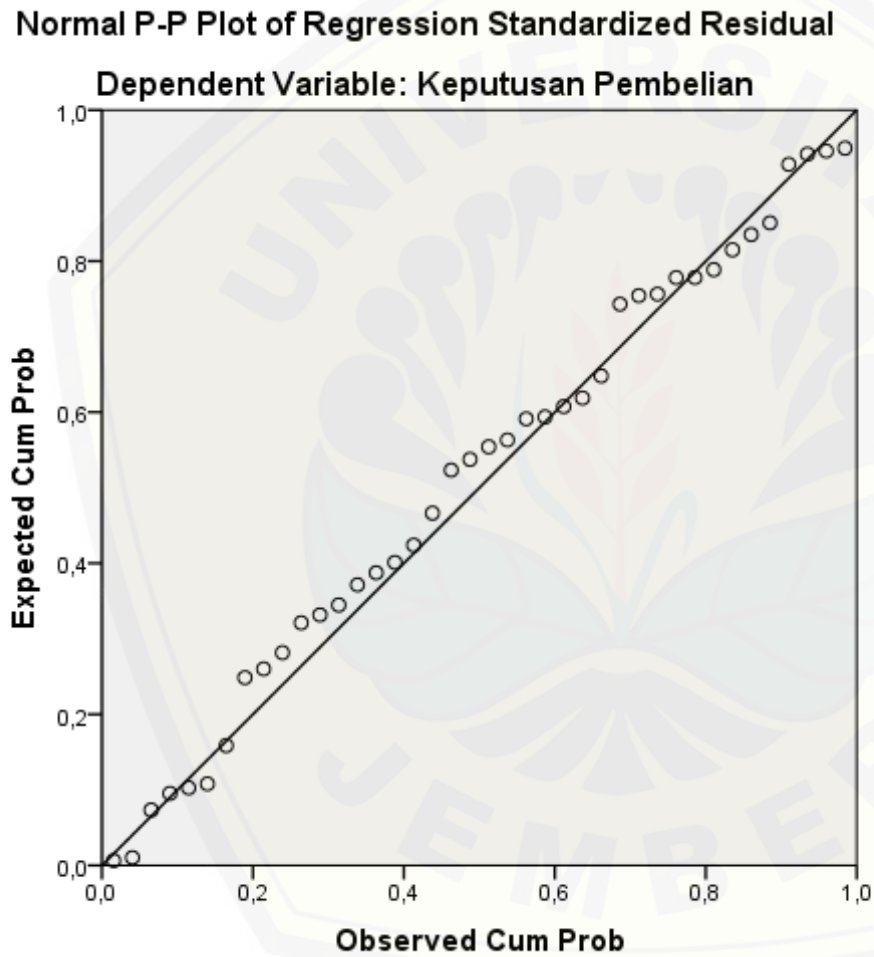
Residuals Statistics^a

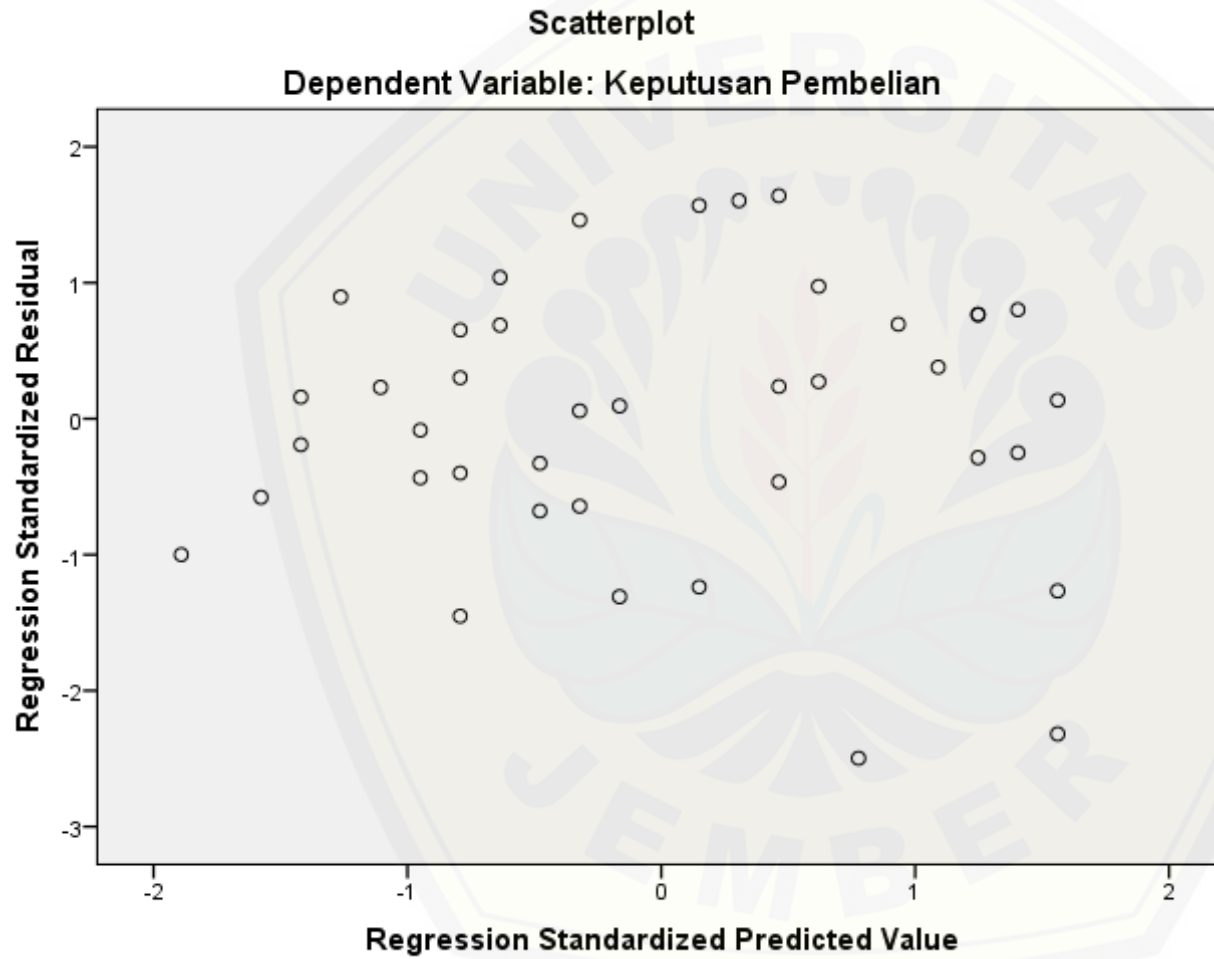
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	30,8518	50,6120	41,6750	5,72403	40
Residual	-7,12106	4,67533	,00000	2,81461	40
Std. Predicted Value	-1,891	1,561	,000	1,000	40
Std. Residual	-2,497	1,640	,000	,987	40

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Charts





Lampiran 13**TRANSKRIP WAWANCARA
(RESPONDEN)**

Berikut ini merupakan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan responden penelitian, yaitu konsumen yang melakukan pembelian pakaian atau *fashion* pada keputusan pembelian pakaian (studi kasus di Matahari Lippo Plaza Jember) sebagai berikut:

- Peneliti : Selamat siang mbak, maaf mengganggu waktunya.....
- Responden : Iya mbak, ada yang bisa saya bantu?
- Peneliti : Begini mbak, saya ingin menanyakan kepada mbak mengenai beberapa hal yang menyebabkan mbak membeli produk pakaian di Matahari Lippo Plaza Jember.
- Responden : Iya mbak....
- Peneliti : Apa yang melatarbelakangi anda untuk melakukan pembelian pakaian di Matahari Lippo Plaza Jember?
- Responden : Karena modelnya bagus-bagus mbak, dan juga karena sering ada potongan harga.
- Peneliti : Berapa kali anda sudah melakukan pembelian pada Matahari Lippo Plaza Jember?
- Responden : Sudah lebih dari 3 kali mbak
- Peneliti : Jenis pakaian dan merek apa saja yang pernah anda beli di Matahari Lippo Plaza Jember?
- Responden : Kalo jenis pakaiannya lebih sering jenis tunik mbak dengan merek triset mbak.
- Peneliti : Apakah pada Matahari Lippo Plaza Jember pernah terdapat potongan harga terutama pada pakaian?
- Responden : Sering banget mbak.
- Peneliti : Berapa besar biasanya potongan yang diberikan oleh pihak Matahari Lippo Plaza Jember pada pakaian yang dijual tersebut?
- Responden : Terkadang di Matahari memberikan diskon 20% sampai dengan 70%, kadang promo beli produk pakaian beli 2 gratis 1, dan kadang

berupa promo pembelian minimal Rp. 200.000 mendapatkan kupon belanja Rp. 50.000. Itulah mengapa saya sangat tertarik untuk melakukan pembelian produk pakaian pada Matahari *Lippo Plaza* Jember tersebut.

Peneliti : Bagaimana menurut anda mengenai jenis dan merek pakaian di Matahari Lippo Plaza Jember?

Responden : Sangat berkualitas mbak....

Peneliti : Apakah dengan adanya potongan harga tersebut yang menyebabkan anda membeli baju di Matahari Lippo Plaza Jember tersebut?

Responden : Tentu saja mbak, justru dengan adanya potongan harga yang diberikan oleh pihak Matahari Lippo Plaza Jember yang menyebabkan saya membeli pakaian pada tempat tersebut.

Peneliti : Apakah anda merasa puas dengan membeli produk pakaian di Matahari Lippo Plaza Jember?

Responden : Sangat puas mbak

Peneliti : Apakah anda berkeinginan untuk membeli pakaian kembali di Matahari Lippo Plaza Jember?

Responden : Tentu saja mbak...

Peneliti : Saya rasa sudah cukup banyak informasi yang sudah saya peroleh mbak, terimakasih atas waktu dan informasinya mbak...

Responden : Sama-sama mbak.....

**TRANSKRIP WAWANCARA
(INFORMAN)**

Berikut ini merupakan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan informan penelitian, yaitu manajer di Matahari Lippo Plaza Jember sebagai berikut:

- Peneliti : Selamat siang bapak, maaf mengganggu waktunya....
- Informan : Iya mbak, ada yang bisa saya bantu?
- Peneliti : Saya hendak melakukan penelitian berkaitan dengan penulisan skripsi saya mbak, dengan judul Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian (Studi kasus di Matahari *Lippo Plaza* Jember), sekiranya bapak bersedia memberikan beberapa informasi yang saya butuhkan?
- Informan : Baik mbak....
- Peneliti : Bagaimana menurut bapak mengenai penjualan produk pakaian di Matahari Lippo Plaza Jember?
- Informan : Cukup baik mbak
- Peneliti : Dari kalangan masyarakat mana saja yang biasanya membeli produk pakaian di Matahari Lippo Plaza Jember?
- Informan : Macam-macam mbak, tp yang lebih banyak dari kalangan remaja.
- Peneliti : Berupa brands produk pakaian apa saja yang tersedia pada Matahari Lippo Plaza Jember?
- Informan : Macam-macam juga mbak, seperti Ako, Triset, Nevada, American jeans, dll mbak.\
- Peneliti : Bagaimana upaya yang dilakukan pihak Matahari Lippo Plaza Jember dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk pakaian?
- Informan : Dengan menyediakan produk-produk pakaian yang banyak dibutuhkan oleh masyarakat mbak, akan tetapi untuk dapat menarik minat konsumen untuk membeli pakaian di Matahari Lippo Plaza Jember yaitu dengan memberikan potongan harga.

Peneliti : Apakah dengan adanya potongan harga pada produk pakaian dapat mempengaruhi keinginan konsumen dalam membeli produk pakaian?

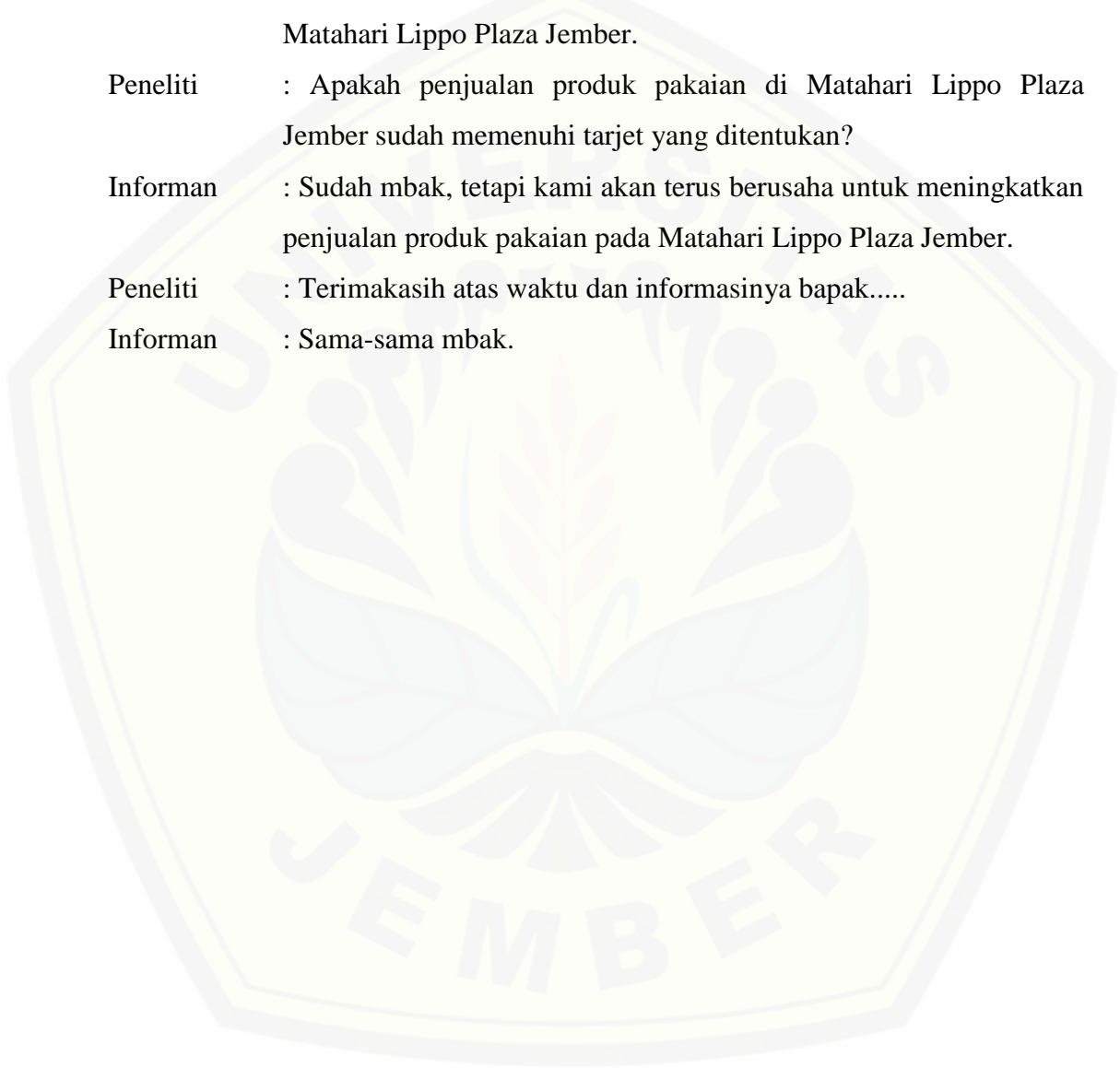
Informan : Tentu saja mbak, justru dengan adanya potongan harga banyak dari masyarakat yang tertarik untuk membeli produk pakaian pada Matahari Lippo Plaza Jember.

Peneliti : Apakah penjualan produk pakaian di Matahari Lippo Plaza Jember sudah memenuhi target yang ditentukan?

Informan : Sudah mbak, tetapi kami akan terus berusaha untuk meningkatkan penjualan produk pakaian pada Matahari Lippo Plaza Jember.

Peneliti : Terimakasih atas waktu dan informasinya bapak.....

Informan : Sama-sama mbak.



Lampiran 14

Tabel Nilai-nilai Kritis Koefisien (r) Product Moment

N	Tarf Signifikansi		N	Tarf Signifikansi		N	Tarf Signifikansi	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	87	0,209	0,276
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	90	0,207	0,270
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	95	0,202	0,263
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	100	0,195	0,256
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	125	0,176	0,230
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	150	0,159	0,210
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	175	0,148	0,194
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	200	0,138	0,181
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	300	0,113	0,148
19	0,456	0,575	43	0,401	0,389	400	0,098	0,128
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	500	0,088	0,115
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	600	0,080	0,105
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	700	0,074	0,097
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	800	0,070	0,091
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	900	0,065	0,086
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364	1000	0,062	0,081
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

Lampiran 15

Tabel Nilai-nilai Kritis F
untuk tingkat kepercayaan 95 %, alpha = 0.05

df2	df 1				
	1	2	3	4	5
1	161.4	199.5	215.7	224.6	230.2
2	18.51	19	19.16	19.25	19.3
3	10.13	9.552	9.277	9.117	9.013
4	7.709	6.944	6.591	6.388	6.256
5	6.608	5.786	5.409	5.192	5.05
6	5.987	5.143	4.757	4.534	4.387
7	5.591	4.737	4.347	4.12	3.972
8	5.318	4.459	4.066	3.838	3.687
9	5.117	4.256	3.863	3.633	3.482
10	4.965	4.103	3.708	3.478	3.326
11	4.844	3.982	3.587	3.357	3.204
12	4.747	3.885	3.49	3.259	3.106
13	4.667	3.806	3.411	3.179	3.025
14	4.6	3.739	3.344	3.112	2.958
15	4.543	3.682	3.287	3.056	2.901
16	4.494	3.634	3.239	3.007	2.852
17	4.451	3.592	3.197	2.965	2.81
18	4.414	3.555	3.16	2.928	2.773
19	4.381	3.522	3.127	2.895	2.74
20	4.351	3.493	3.098	2.866	2.711
21	4.325	3.467	3.072	2.84	2.685
22	4.301	3.443	3.049	2.817	2.661
23	4.279	3.422	3.028	2.796	2.64
24	4.26	3.403	3.009	2.776	2.621
25	4.242	3.385	2.991	2.759	2.603
26	4.225	3.369	2.975	2.743	2.587
27	4.21	3.354	2.96	2.728	2.572
28	4.196	3.34	2.947	2.714	2.558
29	4.183	3.328	2.934	2.701	2.545
30	4.171	3.316	2.922	2.69	2.534
31	4.16	3.305	2.911	2.679	2.523
32	4.149	3.295	2.901	2.668	2.512
33	4.139	3.285	2.892	2.659	2.503
34	4.13	3.276	2.883	2.65	2.494
35	4.121	3.267	2.874	2.641	2.485
36	4.113	3.259	2.866	2.634	2.477
37	4.105	3.252	2.859	2.626	2.47
38	4.098	3.245	2.852	2.619	2.463

39	4.091	3.238	2.845	2.612	2.456
40	4.085	3.232	2.839	2.606	2.449
41	4.079	3.226	2.833	2.6	2.443
42	4.073	3.22	2.827	2.594	2.438
43	4.067	3.214	2.822	2.589	2.432
44	4.062	3.209	2.816	2.584	2.427
45	4.057	3.204	2.812	2.579	2.422
46	4.052	3.2	2.807	2.574	2.417
47	4.047	3.195	2.802	2.57	2.413
48	4.043	3.191	2.798	2.565	2.409
49	4.038	3.187	2.794	2.561	2.404
50	4.034	3.183	2.79	2.557	2.4
51	4.03	3.179	2.786	2.553	2.397
52	4.027	3.175	2.783	2.55	2.393
53	4.023	3.172	2.779	2.546	2.389
54	4.02	3.168	2.776	2.543	2.386
55	4.016	3.165	2.773	2.54	2.383
56	4.013	3.162	2.769	2.537	2.38
57	4.01	3.159	2.766	2.534	2.377
58	4.007	3.156	2.764	2.531	2.374
59	4.004	3.153	2.761	2.528	2.371
60	4.001	3.15	2.758	2.525	2.368
61	3.998	3.148	2.755	2.523	2.366
62	3.996	3.145	2.753	2.52	2.363
63	3.993	3.143	2.751	2.518	2.361
64	3.991	3.14	2.748	2.515	2.358
65	3.989	3.138	2.746	2.513	2.356
66	3.986	3.136	2.744	2.511	2.354
67	3.984	3.134	2.742	2.509	2.352
68	3.982	3.132	2.74	2.507	2.35
69	3.98	3.13	2.737	2.505	2.348
70	3.978	3.128	2.736	2.503	2.346
71	3.976	3.126	2.734	2.501	2.344
72	3.974	3.124	2.732	2.499	2.342
73	3.972	3.122	2.73	2.497	2.34
74	3.97	3.12	2.728	2.495	2.338
75	3.968	3.119	2.727	2.494	2.337
76	3.967	3.117	2.725	2.492	2.335
77	3.965	3.115	2.723	2.49	2.333
78	3.963	3.114	2.722	2.489	2.332
79	3.962	3.112	2.72	2.487	2.33
80	3.96	3.111	2.719	2.486	2.329
81	3.959	3.109	2.717	2.484	2.327
82	3.957	3.108	2.716	2.483	2.326
83	3.956	3.107	2.715	2.482	2.324

84	3.955	3.105	2.713	2.48	2.323
85	3.953	3.104	2.712	2.479	2.322
86	3.952	3.103	2.711	2.478	2.321
87	3.951	3.101	2.709	2.476	2.319
88	3.949	3.1	2.708	2.475	2.318
89	3.948	3.099	2.707	2.474	2.317
90	3.947	3.098	2.706	2.473	2.316
91	3.946	3.097	2.705	2.472	2.315
92	3.945	3.095	2.704	2.471	2.313
93	3.943	3.094	2.703	2.47	2.312
94	3.942	3.093	2.701	2.469	2.311
95	3.941	3.092	2.7	2.467	2.31
96	3.94	3.091	2.699	2.466	2.309
97	3.939	3.09	2.698	2.465	2.308
98	3.938	3.089	2.697	2.465	2.307
99	3.937	3.088	2.696	2.464	2.306
100	3.936	3.087	2.696	2.463	2.305

Lampiran 16

DOKUMENTASI



Gambar 1. Aktivitas Responden saat Mengisi Angket Penelitian



Gambar 2. Aktivitas Responden saat Mengisi Angket Penelitian



Gambar 3. Aktivitas Responden saat Mengisi Angket Penelitian



Gambar 4. Aktivitas Responden saat Mengisi Angket Penelitian




Gambar 5. Beberapa Produk Pakaian yang sedang di diskon



Gambar 6. Beberapa Produk Pakaian yang sedang di diskon

Lampiran 17

Lembar Konsultasi Pembimbing 1



KEMENTERIAN RISTEK DAN PERGURUAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Alamat : Jl. Kalimantan III/3 Kampus Tegalboto Kotak Pos 162
Telp./Fax (0331) 334988 Jember 68121

LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

Nama : Cindy Ayu Vilaning Cahya
 NIM/ Angkatan : 140210301004 / 2014
 Jurusan/ Prog. Studi : IPS/Pendidikan Ekonomi
 Judul Skripsi : Pengaruh Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian (studi kasus di Matahari Lippo Plaza Jember)
 Pembimbing I : Dra. Sri Wahyuni, M.Si


KEGIATAN KONSULTASI

NO	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	TT. Pembimbing I
1.	Semn. 18-10-2017	konsultasi judul	SP
2.	Selasa, 28-11-2017	konsultasi bab 1.2.3	SP
3.	Rabu, 20-12-2017	konsultasi bab 1.2.3	SP SP
4.	Senin, 29-01-2018	konsultasi bab 1.2.3	SP SP
5.	Kamis, 08-02-2018	konsultasi bab 2.3	SP SP
6.	Rabu, 21-02-2018	konsultasi bab 2.3	SP SP
7.	Kamis, 1-03-2018	all revision	SP SP
8.	Selasa, 26-06-2018	konsultasi bab 4.5	SP SP
9.	Jumat, 28-06-2018	konsultasi bab 4.5	SP SP
10.	Rabu, 04-07-2018	konsultasi bab 4.5	SP SP
11.	Rabu, 11-07-2018	konsultasi bab 4.5	SP SP
12.	Jumat, 13-07-2018	all upai	SP
13.			
14.			
15.			

Catatan:

- Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi.
- Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi

Lembar Konsultasi Pembimbing 2



KEMENTERIAN RISTEK DAN PERGURUAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Alamat : Jl. Kalimantan III/3 Kampus Tegalboto Kotak Pos 162
Telp./Fax (0331) 334988 Jember 68121

LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

Nama : Cindy Ayu Vilaning Cahya
 NIM/ Angkatan : 140210301004 / 2014
 Jurusan/ Prog. Studi : IPS/Pendidikan Ekonomi
 Judul Skripsi : Pengaruh Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian (studi kasus di Matahari Lippo Plaza Jember)
 Pembimbing I : Drs. Joko Widodo, M.M

KEGIATAN KONSULTASI

NO	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	TT. Pembimbing I
1.	Senin, 16-10-2017	konsultasi judul	
2.	Selasa, 28-11-2017	konsultasi bab 1,2,3	
3.	Rabu, 13-12-2017	konsultasi bab 1,2,3	
4.	Jumat, 02-02-2018	konsultasi bab 1,2,3	
5.	Senin, 05-03-2018	konsultasi bab 1,2,3	
6.	Rabu, 07-03-2018	all seminar	
7.	Jumat, 27-04-2018	Revisi seminar	
8.	Senin, 25-06-2018	konsultasi bab 4,5	
9.	Rabu, 27-06-2018	konsultasi bab 4,5	
10.	Jumat, 29-06-2018	konsultasi bab 4,5	
11.	Selasa, 03-07-2018	konsultasi bab 4,5	
12.	Jumat, 06-07-2018	all Ujian Skripsi	
13.			
14.			
15.			

Catatan:

- Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi.
- Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi

Lampiran 18

Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Jalan Kalimantan Nomor 37 Kampus Bumi Tegalboto Jember 68121
Telepon: 0331- 334988, 330738 Faks: 0331-332475
Laman: www.fkip.unej.ac.id

Nomor **3770**/UN25.1.5/LT/2018
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

04 MAY 2018

Yth. Ketua Matahari Departement Store Lippo Plaza Jember
Di
Jember

Diberitahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember di bawah ini:

Nama	: Cindy Ayu Vilaning Cahya
NIM	: 140210301004
Program Studi	: Pendidikan Ekonomi
Jurusan	: Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Berkenaan dengan penyelesaian tugas akhir, mahasiswa tersebut bermaksud melaksanakan observasi di tempat yang saudara pimpin.

Sehubungan dengan hal tersebut, mohon Saudara berkenan memberikan izin dan sekaligus memberikan bantuan informasi berupa data yang diperlukan.

Demikian atas perkenaan dan kerjasama yang baik kami sampaikan terima kasih.

a.n. Dekan
Wakil Dekan I,

Prof. Dr. Suratno, M.Si
NIP. 19670625 199203 1 003

Lampiran 19

Surat Keterangan Selesai Penelitian

SURAT KETERANGAN PENELITIANNo: ~~122~~ABWS-JBR/ADM/VII/18

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizal Afiyoto
Jabatan : Manager
Perusahaan : Matahari *Lippo Plaza* Jember

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Cindy Ayu Vilaning Cahya
NIM : 140210301004
Fakultas/Jurusan : Keguruan dan Ilmu Pendidikan /
Pendidikan Ekonomi
Universitas : Universitas Jember

Adalah benar telah melakukan penelitian di Matahari *Lippo Plaza* Jember terhitung 6 hari, sejak 23 Mei sampai 28 Mei 2018 dalam rangka penulisan skripsi dengan judul "**Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian (studi kasus di Matahari *Lippo Plaza* Jember)**".

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakannya seperlunya.

Jember, 11 Juli 2018
Manager
Matahari *Lippo Plaza* Jember


Rizal Afiyoto
HR Supervisor

Lampiran 20**Daftar Riwayat Hidup****A. Identitas**

Nama : Cindy Ayu Vilaning Cahya
 Tempat/Tanggal Lahir : Banyuwangi, 09 Agustus 1996
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Agama : Hindu
 Status : Belum Menikah
 Alamat : Dsn. Ngadirejo, Rt 07 Rw 01, Ds. Bulurejo,
 Kecamatan Purwoharjo, Kabupaten Banyuwangi
 Email : Cindyayuvilaningcahya@gmail.com
 Orang Tua : Ayah : Suyadi
 Pekerjaan : Wiraswasta
 Ibu : Sri Widyawati
 Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

B. Pendidikan

No.	Nama Sekolah	Alamat	Tahun Lulus
1	SD 2 Bulurejo	Bulurejo, Purwoharjo , Banyuwangi	2008
2	SMPN 2 Purwoharjo	Bulurejo, Purwoharjo , Banyuwangi	2011
3	SMAN 1 Purwoharjo	Purwoharjo , Banyuwangi	2014