

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN POTONGAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO TASLIM JAYA
KECAMATAN DELITUA**

SKRIPSI

**OLEH:
TEUKU MUHAMMAD TASLIM
178320231**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 2/12/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)2/12/22

Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Di Toko Taslim Jaya Kecamatan Deli Tua

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Di
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area



OLEH :

T.M Taslim

NPM : 178320231

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

M E D A N

2022

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 2/12/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)2/12/22

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Potongan Harga Terhadap
Minat Beli Pada Toko Taslim Jaya Kecamatan Delima
Nama : Teuku Muhammad Taslim
NIM : 178320231
Jurusan Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis



HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri, Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 26 Juli 2022

T. M. Taslim
178320231



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Teuku Muhammad Taslim
NPM : 178320231
Program Stud : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive royalty free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN POTONGAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO TASLIM JAYA KECAMATAN DELITUA" Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 26 Juli 2022

Yang menyatakan,

T.M Taslim
178320231

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis daya tarik iklan dan potongan harga terhadap minat beli pada Toko Taslim Jaya Kecamatan Delitua. Populasi penelitian ini adalah warga Desa Suka Makmur. Jumlah sampel adalah 93 orang pelanggan Toko Taslim Jaya dengan teknik pengambilan sampel slovin. Data penelitian ini diperoleh dari wawancara dan menyebarkan kuesioner penelitian terhadap pelanggan Toko Taslim Jaya. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara serempak daya tarik iklan dan potongan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Toko Taslim Jaya Kecamatan Delitua. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif minat beli pada Toko Taslim Jaya Kecamatan Delitua dan potongan harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada Toko Taslim Jaya Kecamatan Delitua.

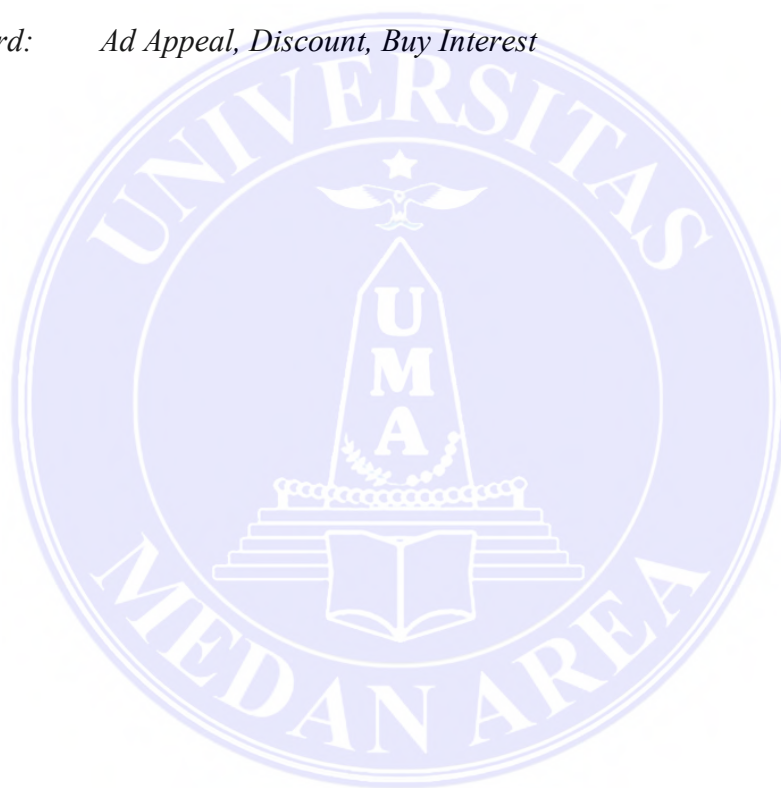
Kata kunci: Daya Tarik Iklan, Potongan Harga, Minat Beli



ABSTRACT

This study aims to determine and analyze ad appeal and discount on bought interest in Toko Taslim Jaya Delitua District. The population of this research is District Suka Makmur peoples. The number of samples is 93 customers of Toko Taslim Jaya. The research data were obtained from interviews and distributing research questionnaires to customer of Toko Taslim Jaya. The analysis technique uses multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that ad appeal and discount have a significant effect on buy interest in Toko Taslim Jaya Delitua's District. The results of the study partially show that ad appeal have a positive on buy interest in Toko Taslim Jaya Delitua's District and discount have a positive significant effect on buy interest in Toko Taslim Jaya Delitua's District

Keyword: Ad Appeal, Discount, Buy Interest



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkat segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penulisan skripsi yang berjudul **“PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN POTONG HARGA TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO TASLIM JAYA KECAMATAN DELITUA”** guna untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian penulisan tidak lepas dari bimbingan, nasehat, dukungan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc. selaku Rektor Universitas Medan Area beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis menempuh studi di Strata-1 Manajemen Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina R, SE, Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

5. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
6. Ibu Rana Fathinah SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
7. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
8. Ibu Muthya Darmansyah, SE, M.Sc selaku Sekretaris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
9. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, dukungan dan arahan sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
10. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, SE, M.Si, Selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan masukan untuk penyempurnaan penulisan skripsi.
11. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si, , selaku Dosen Penguji yang telah memberikan masukan dan pengarahan guna penyempurnaan penulisan skripsi.
12. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah memberikan pengetahuan kepada penulis.
13. Seluruh Pegawai yang telah bersedia membantu proses pengurusan administrasi penulis selama berkuliah di Universitas Medan Area.
14. Bapak M Husin Yahya dan Ibu Cut Hayatun Nufus, selaku orang tua yang senantiasa memberikan dukungan, kasih sayang, nasehat dan doa tiada henti agar terselesaikan penulisan skripsi ini.

Semoga Allah SWT dapat memberikan balasan atas kebaikan-kebaikan yang telah diberikan kepada penulis baik di dunia maupun di akhirat kelak. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritikan yang membangun dari pembaca untuk perbaikan-perbaikan di masa yang akan datang.



Medan, 26 Juli 2022

Penulis,

T.M Taslim
NPM: 178320231

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Minat Beli.....	6
2.1.1 Pengertian Minat Beli	6
2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli.....	6
2.1.3 Indikator Minat Beli	7
2.2 Potongan Harga	8
2.2.1 Pengertian Potongan Harga	8
2.2.2 Bentuk dan Faktor Yang Mempengaruhi Potongan Harga.....	10
2.2.3 Indikator Potongan Harga.....	11
2.3 Daya Tarik Iklan.....	12
2.3.1 Pengertian Daya Tarik Iklan	12
2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Daya Tarik Iklan.....	13
2.3.3 Indikator Daya Tarik Iklan	14
2.4 Penelitian Terdahulu.....	15
2.5 Kerangka Koneptual.....	16
2.6 Hipotesis	16
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	17
3.1 Jenis Penelitian	17
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	17
3.3 Populasi dan Sampel	18
3.3.1 Populasi.....	18

3.3.2 Sampel	18
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	19
3.5 Jenis dan Sumber Data	20
3.6 Teknik Pengumpulan Data	22
3.7 Teknik Pengujian Instrumen	22
3.7.1 Uji Validitas	22
3.9 Teknik Analisis Data	25
3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda	25
3.9.2 Uji F (Uji Simultan).....	26
3.9.3 Uji T (Uji Parsial)	26
3.9.4 Koefisien Determinan (R^2).....	27
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	28
4.1 Uji Instrumen Penelitian.....	28
4.1.1 Uji Validitas	28
4.1.2 Uji Reabilitas	30
4.2 Hasil Penelitian.....	31
4.2.1 Deskripsi Responden	31
4.3 Analisis Regresi Linear Berganda	33
4.4 Uji Asumsi Klasik	34
4.4.1 Uji Normalitas	34
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	35
4.5 Uji Hipotesis	36
4.5.1 Uji Simultan (Uji F).....	36
4.5.2 Uji Parsial (Uji t)	37
4.5.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	38
4.6 Pembahasan	38
4.6.1 Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli	38
4.6.2 Pengaruh Potongan Harga terhadap Minat Beli	39
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	42
5.1 Kesimpulan.....	42
5.2 Saran	42

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

1.1 Data Pendapatan Toko Taslim Jaya	3
2.1 Peneliti Terdahulu	15
3.1 Jadwal Penelitian	18
3.2 Operasional Variabel	20
3.3 Bobot Nilai Angket	24
4.1 Uji Validitas Variabel Daya Tarik Iklan (X1)	31
4.2 Uji Validitas Variabel Potongan Harga (X2)	31
4.3 Uji Validitas Variabel Minat (Y)	32
4.4 Hasil Uji Reliabilitas	33
4.5 Distribusi Frekuensi Dan Persentase Berdasarkan usia	34
4.6 Distribusi Frekuensi Dan Persentase Berdasarkan Jenis Kelamin	34
4.7 Distribusi Frekuensi Dan Persentase Berdasarkan Tingkat Berkunjung	34
4.8 Hasil analisis Regresi Linier Berganda	35
4.9 Uji Normalitas Dengan Kolmogrov Smirnov Test	37
4.10 Uji Multikolinieritas	38
4.11 Uji Simultan (Uji-F)	38
4.12 Uji Parsial (Uji-T)	39
4.13 Koefisien Determinasi	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 16



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	45
Lampiran 2 Hasil Kuesioner Penelitian	49
Lampiran 3 Hasil SPSS	52
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian.....	59
Lampiran 5 Surat Balasan Izin Peneliti.....	60



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perdagangan adalah kegiatan tukar menukar barang atau jasa berdasarkan kesepakatan bersama bukan pemaksaan. Perdagangan juga menjadi media interaksi dari berbagai orang. Salah satu bagian tengah perdagangan adalah pasar. Pasar adalah tempat terjadinya transaksi langsung antara pembeli dan penjual. Pasar dibentuk oleh proses rapat sampai tercapai kesepakatan. Pasar tidak peduli Lokasi dan jenis barang. karenanya, pasar tidak terbatas pada satu lokasi.

Ketika menjalankan sebuah bisnis, pasti selalu adanya persaingan pasar dan hal ini memang bukan hal yang baru. Baik sebuah usaha yang memang memiliki peluang pasar cukup bagus atau pun peluang usaha yang pasarnya tidak terlalu bagus. Ada banyak cara yang bisa mereka lakukan agar usahanya tidak kalah bersaing dengan para kompetitor, sehingga bisa bertahan dan berkembang didalam persaingan pasar yang semakin ramai. Cara untuk bersaing dengan kompetitor dan bertahan dalam pasar ialah dengan memancing sebuah konsumen dengan strategi pemasaran yang baik agar para konsumen bisa tertarik dan berminat untuk membeli produk mereka. Ketika minat para konsumen untuk membeli tercapai maka sebuah toko pasti dapat bersaing dan bertahan dipersaingan pasar yang semakin ramai.

Minat Beli merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang menurut Dwityanti (2014:20)

Sebuah strategi pemasaran adalah kunci dalam berbagai usaha agar bisa konsentrasi dari deregulasi saat menjalankan usaha dan dapat bersaing dengan kompetitor umumnya pada lingkungan sekitar. Penetapan harga barang adalah salah satu kunci strategi pemasaran untuk bisa bersaing dan peluang bagi usaha untuk memantapkan posisinya di pasar. Harga mempengaruhi kinerja keuangan dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli. Harga menjadi suatu ukuran tentang mutu produk pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk – produk yang kompleks. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan antara lain strategi potongan harga atau sebuah diskon yang dimana strategi ini sangat penting dalam sebuah usaha toko grosir agar bisa menimbulkan rasa ingin untuk membeli sebuah produk dari toko grosir tersebut.

Menurut Tjiptono (2014:82) “Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual”.

Selain strategi potongan harga, sebuah iklan juga bisa menjadi strategi yang ampuh untuk menjalankan sebuah bisnis. Dikarenakan daya tarik iklan akan menciptakan sebuah minat konsumen untuk membeli. Apabila semakin bagus dan berkualitas iklan yang dibuat maka minat untuk membeli para konsumen akan muncul.

Definisi Periklanan menurut beberapa ahli dalam buku karangan Rangkuti (2014:49-50) adalah: “Periklanan mencakup semua alat-alat pemasaran (marketing mix) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk”.

Toko Grosir Taslim Jaya ialah salah satu toko grosir yang berfokus pada penjualan sembako dan kebutuhan sehari-hari. Toko ini memiliki berbagai jenis produk seperti sembako, gas, plastik, air mineral, alat kebersihan, dan lainnya yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat. Kegiatan yang menjual berbagai produk yang dilakukan oleh Toko Taslim Jaya akan menghasilkan profit, dimana sebagian profit tersebut dapat digunakan untuk mengelola toko taslim sehingga dapat lebih berkembang lagi. Untuk bisa mempertahankan volume penjualan, Toko Taslim Jaya selalu menerapkan promosi yang berupa potongan harga dan iklan yang memiliki daya tarik untuk menarik minat beli dari masyarakat. Seperti terlihat dibawah ini data pendapatan Toko Taslim Jaya pada tahun 2020 :

Tabel 1.1
Data Pendapatan Toko Taslim Jaya tahun 2020

Bulan	Pendapatan
Januari	5.560.000,00
Februari	5.760.000,00
Maret	4.550.000,00
April	3.440.000,00
Mei	5.500.000,00
Juni	5.700.000,00
Juli	5.200.000,00
Agustus	5.800.000,00
September	3.800.000,00
Oktober	3.180.000,00
November	5.600.000,00
Desember	5.700.000,00
Total	59.790.000,00

Sumber :Toko Taslim Jaya

Pada tabel 1.1 diatas bisa dilihat bahwa pendapatan Toko Taslim Jaya pada tahun 2020 mengalami fluktuasi. Dimana pendapatan tertinggi Toko Taslim Jaya terletak pada bulan agustus 5.800.000,00 dan pendapatan terendah terletak pada bulan oktober 3.180.000,00. Hal tersebut bisa saja terjadi yang salah satunya kemungkinan besar disebabkan kalah bersaing terhadap toko kompetitor.

Berdasarkan masalah-masalah tersebut maka penulis mengambil judul penelitian **“Pengaruh Potongan Harga dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Pada Toko Taslim Jaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah potongan harga berpengaruh terhadap minat beli pada Toko Taslim Jaya?
2. Apakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli pada Toko Taslim Jaya?
3. Apakah potongan harga dan daya tarik iklan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada Toko Taslim Jaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar potongan harga berpengaruh terhadap minat beli pada Toko Taslim Jaya?
2. Untuk mengetahui seberapa besar daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli pada Toko Taslim Jaya?
3. Untuk mengetahui seberapa besar potongan harga dan daya tarik iklan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada Toko Taslim Jaya?

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penyusunan ini diharapkan dapat memberikan suatu manfaat, baik langsung maupun tidak langsung bagi berbagai pihak, yaitu:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini sebagai sarana dalam memperluas pengetahuan peneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dan Untuk mengetahui gambaran pengaruh potongan harga dan daya tarik iklan terhadap minat beli.

2. Bagi peneliti lain

memberi manfaat untuk memperluas gambaran dalam penulisan skripsi. Bisa menjadi studi pembeding maupun penunjang dalam penelitian mereka selanjutnya.

3. Bagi akademis

Untuk memberikan informasi,menambah referensi kepustakaan dalam ilmu manajemen pemasaran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Minat Beli

2.1.1 Pengertian Minat Beli

Minat Beli merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang menurut Dwityanti (2014:20) salah satu indikator bahwa suatu produk berhasil atau tidaknya di pasar adalah seberapa tinggi tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Kotler (2014:27), minat membeli ialah suatu perilaku konsumen dimana konsumen memiliki kemauan dalam membeli ataupun memilah sesuatu produk, bersumber pada pengalaman dalam memilah, memakai serta konsumsi atau apalagi dalam menginginkan sesuatu produk. Minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayar dengan uang atau pengorbanan (Shiffman dan Kanuk, 2014:37).

2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Konsumen juga bisa membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang disukai terhadap dua faktor yang dapat mempengaruhi minat beli dan keputusan untuk membeli sebuah produk (Kotler, 2014:29), yaitu:

1. Perilaku konsumen lain, dimana ada tingkatan perilaku konsumen (pihak ketiga) lain yang hendak pengaruhi preferensi konsumen yang berminat buat membeli sebuah produk: a. Keseriusan dari perilaku negatif konsumen lain (pihak ketiga) terhadap preferensi dari alternatif konsumen yang berminat buat

membeli suatu produk. b. Motivasi konsumen buat menyetujui perilaku konsumen lain (pihak ketiga) tersebut..

2. Faktor situasional yang tidak terantisipasi yang bisa timbul serta mengganti minat untuk membeli suatu produk semacam peningkatan pendapatan, promosi, phk dan lain lain. Preferensi serta minat buat membeli tidak seluruhnya ialah prediksi yang dapat diandalkan secara penuh dari sikap membeli. Kala konsumen sudah mengambil keputusan, aspek situasional tersebut sanggup merubah minat pembelian.

2.1.3 Indikator Minat Beli

Indikator untuk mengukur variabel minat beli dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Schiffman dan Kanuk, 2014:470):

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk. Konsumen yang terangsang kebutuhannya tertarik buat mencari informasi tentang produk. Konsumen yang terangsang kebutuhannya hendak terdorong untuk mencari data yang lebih banyak. Rangsangan tersebut dipecah jadi 2, ialah : pertama, pencarian data yang lebih ringan(penguatan perhatian). Kedua level aktif dalam mencari informasi seperti mencari bahan teks, bertanya pada sahabat, ataupun mendatangi toko buat menekuni produk tertentu .
2. Mempertimbangkan buat membeli. Lewat pengumpulan data, konsumen menekuni merek- merek yang bersaing dan fitur merk tersebut. Melaksanakan evaluasi terhadap pilihan pilihan serta mulai memikirkan buat membeli produk.
3. Tertarik buat berupaya. Setelah konsumen berupaya penuhi kebutuhan, menekuni merek- merek yang bersaing dan fitur merk tersebut, konsumen

akan mencari khasiat tertentu dari pemecahan produk serta melaksanakan penilaian terhadap bahan- bahan tersebut. Evaluasi ini dianggap suatu proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya ialah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4. Ingin mengetahui produk. Setelah mempunyai ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui lebih dalam produk tersebut. Konsumen akan melihat produk sebagai kumpulan benda dengan kemampuan yang bermacam macam dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

Ingin mempunyai produk. Para konsumen akan memberikan perhatiannya pada benda yang memberikan manfaat yang dicarinya. Sehingga konsumen akan mengambil sikap terhadap produk melalui evaluasi dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

2.2 Potongan Harga

2.2.1 Pengertian Potongan Harga

Menurut Tjiptono (2014:82): “Diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai imbalan atas aktivitas pembelian tertentu yang menarik kepada pembeli.”. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2014:213): “Diskon merupakan penurunan harga diberikan kepada konsumen untuk pembayaran cepat atau untuk promosi yang dilakukan oleh penyedia sendiri”.

Diskon merupakan pengurangan harga diberikan kepada pembeli dengan harga biasa yang telah ditentukan sebelumnya adalah strategi dalam promosi. Penjual sering menggunakan sistem diskon untuk meningkatkan penjualan karena Diskon atau potongan harga sangat menarik bagi pembeli untuk mendapatkan produk yang konsumen butuhkan. Diskon atau potongan harga ialah sesuatu yang biasa digunakan yang dapat berfungsi sebagai daya tarik bagi pembeli untuk membeli dalam jumlah banyak. Keuntungan bagi penjual adalah penjualan massal akan mengurangi biaya produksi per unit. Manfaat untuk pembeli mengurangi biaya pesan dan pembayaran dengan harga satuan yang lebih rendah, Namun kerugian yang dapat timbulkan adalah pembengkakan biaya penyimpanan karena pemesanan yang lebih besar akan meningkatkan inventory (Supma, 2014:20).

Dalam pemasaran, *Price Discount* (Potongan harga) adalah alat promosi yang dapat menarik konsumen untuk mendorong keinginan kandidat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.. Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu (Rochman, 2016:24). Sedangkan menurut Peter dan Olson (2014:256) Potongan harga adalah strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi.

Maka dari itu, dari beberapa pendapat tersebut disimpulkan bahwa *Price Discount* (Potongan harga) adalah suatu kebijakan pengurangan harga yang dilakukan oleh pemasar yang diberikan kepada konsumen pada waktu-waktu tertentu untuk menarik perhatian dan merangsang keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu dengan sesegera mungkin. .

2.2.2 Bentuk dan Faktor Yang Mempengaruhi Potongan Harga

Berdasarkan Tjiptono (2014:166) terdapat empat bentuk Diskon, adalah sebagai berikut:

1. Diskon Kuantitas, Diskon kuantitas adalah mengurangi harga yang disediakan untuk mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak jumlah, jadi dapat meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Diskon kuantitas terdiri atas dua jenis, yaitu:
 - a. Diskon kuantitas Kumulatif. Diskon kuantitas kumulatif diberikan untuk konsumen yang membeli barang untuk periode tertentu, misalnya Kontinu selama satu tahun.
 - b. Diskon Kuantitas *Non* Kumulatif. Diskon kuantitas non kumulatif didasarkan pada pesanan pembelian secara individu. Jadi hanya diberikan pada satu pembelian dan tidak berkaitan dengan pembelian-pembelian sebelum dan setelahnya.
2. Diskon Musiman, Diskon musiman adalah potongan harga yang diberikan hanya pada waktu tertentu saja. Diskon musiman digunakan buat mendesak konsumen agar membeli beberapa barang yang sesungguhnya baru hendak diperlukan sebagian waktu mendatang.
3. Diskon Kas (*Cash Discount*), Diskon kas adalah potongan harga yang diberikan apabila pembeli membayar tunai beberapa barang yang dibelinya atau membayarnya dalam jangka waktu tertentu cocok dengan perjanjian transaksi (*termin penjualan / sales term*).

4. *Trade (Functional) Discount* ,*Trade* Diskon diberikan oleh produsen kepada para penyalur yang ikut serta dalam pendistribusian benda dan pelaksanaan fungsi- fungsi tertentu, semacam penjualan, penyimpanan, *record keeping*.

Price Discount diberikan dengan tujuan tertentu baik perihal tersebut menguntungkan bagi industri ataupun konsumen. Kotler (2014;148) berpendapat bahwa Diskon diberikan karena ada beberapa faktor, yaitu:

1. Barang akan digantikan dengan model terbaru.
2. Ada kecacatan dengan produk sehingga mengalami kesulitan dalam penjualan.
3. Perusahaan sedang mengalami masalah keuangan.
4. Ditakutkan harga akan turun jauh lagi apabila harus menunggu lebih lama.
5. kualitas produk diturunkan oleh perusahaan.

2.2.3 Indikator Potongan Harga

Diskon adalah pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli oleh penjual sebagai hadiah atas tindakan tersebut diakrenakan pembeli menyukai penjual (Tjiptono, 2014:166). Adapun indikator variabel *price Discount* yaitu (Tjiptono, 2014:166):

1. Sering adanya potongan harga Perusahaan sering memberikan potongan harga pada produk-produk tertentu.
2. Selalu membeli produk yang ada potongan harga. Konsumen selalu atau terbiasa melakukan pembelian produk karena adanya potongan harga.
3. Alasan adanya diskon Sering kali menjadi alasan konsume membeli produk yang saat itu ada potongan harga.

4. Kesesuaian diskon Merasa mendapat pembelian yang sesuai bila membeli produk yang mendapat potongan harga.
5. Kebiasaan membeli produk dengan adanya diskon Konsumen lebih memilih untuk melakukan pembelian produk yang ada potongan harga.

2.3 Daya Tarik Iklan

2.3.1 Pengertian Daya Tarik Iklan

Definisi Periklanan menurut beberapa ahli dalam buku karangan Rangkuti (2014:49-50) adalah: “Periklanan mencakup semua alat-alat pemasaran (marketing mix) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk”. Sedangkan menurut Tjiptono (2014:219) mengemukakan pengertian Periklanan adalah salah satu contoh komunikasi pemasaran. Sedangkan yang di maksud komunikasi pemasaran ialah aktifitas pemasaran bahwa upaya untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan target pasar perusahaan dan produknya agar siap diterima, diharapkan mereka membeli dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu. Adapun menurut Kotler dan Armstrong (2014:62) Bauran Periklanan yaitu aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan meyakinkan pelanggan untuk membeli.

Dalam dunia usaha pemasaran, kegiatan memperkenalkan produk, mengingatkan dan meyakinkan kembali manfaat produk kepada pembeli disebut sebagai kegiatan promosi. Kegiatan promosi dengan mempergunakan media komunikasi massa maka dapat disebut periklanan. Periklanan merupakan wujud presentasi dan promosi non individu tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar

oleh sponsor tertentu. Maksud dari sponsor diatas adalah pihak-pihak yang bisa menjadi sponsor, yaitu tidak hanya perusahaan saja, tetapi juga lembaga non laba (seperti lembaga pemerintahan, perguruan tinggi, dan sebagainya) dan individu-individu (Abiidurrahman, 2014:5)

Periklanan menurut Kotler (2014:426) adalah aktivitas berbeda yang dilakukan antara perusahaan untuk menginformasikan tentang keunggulan produk dan meyakinkan konsumen sasaran untuk membelinya. Periklanan ialah semua aktivitas yang bertujuan untuk merangsang level permintaan produk yang dijual melalui komunikasi antara produsen dan konsumen. .

2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Daya Tarik Iklan

Rangkuti (2014: 51) faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik iklan antara lain sebagai berikut;

1. Periklanan adalah salah satu bauran pemasaran variabel yang paling penting perannya, sehingga merupakan aktivitas yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk melaksanakan program periklanan jika produk ingin diketahui oleh konsumen secara luas dan sukses di pasar sasaran..
2. Periklanan berusaha menarik perhatian konsumen melalui informasi yang ditujukan kepada konsumen untuk memberitahukan ada produk baru dari perusahaan.
3. Periklanan adalah aktivitas perusahaan yang mendorong arus informasi agar konsumen masih mengingat hal ini sehingga konsumen akan mencobanya dan membeli produk perusahaan. .

4. Periklanan berusaha mengubah pandangan atau pikiran dan sikap konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan.
5. Periklanan adalah sebuah tindakan secara langsung yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen, dan secara tidak langsung ia juga memaksa konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan..

2.3.3 Indikator Daya Tarik Iklan

Iklan diartikan sebagai bentuk prestasi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu (Djaslim, 15 2014:123). Indikator mengenai variabel Periklanan dalam penelitian adalah sebagai berikut (Djaslim, 2014:123)

1. Membujuk konsumen dengan menyarankan cara untuk mengubah persepsi produk yang diiklankan agar konsumen membeli merek serta membujuk pelanggan untuk membeli merek tersebut.
2. Mengingatkan konsumen bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan dalam waktu dekat serta menjaga pelanggan agar tidak akan lupa akan produk atau merek tersebut
3. Musik Suara yang disusun sedemikian rupa sehingga mengandung unsur irama, lagu, nada, dan keharmonisan terutama dari suara yang dihasilkan pada lingkungan atau ruangan tertentu
4. Visual suatu proses penyampaian informasi atau pesan kepada pihak lain dengan penggunaan media penggambaran yang hanya bisa dirasakan oleh indra penglihatan.
5. Waktu penayangan Jangka waktu penayangan iklan yang dilakukan oleh perusahaan pada media televisi maupun media lainnya.

2.4 Penelitian Terdahulu

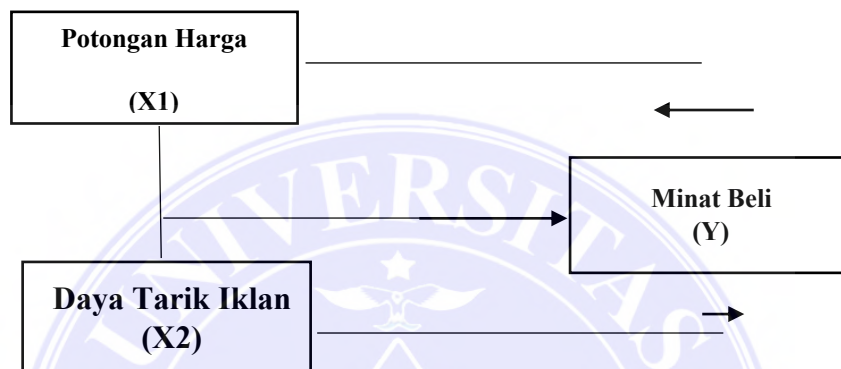
Pada penelitian terdahulu telah diuraikan mengenai hasil-hasil dari penelitian yang diperoleh penelitian sebelumnya terkait dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu tersebut adalah :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul penelitian	Variabel	Hasil
Karina Denna Larinta (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pizza Hut Di Kota Malang	X1 : Pengaruh Kualitas Produk X2: Daya Tarik Iklan X3: Potongan Harga Y: Terhadap Minat Beli	Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan dan Potongan Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli Konsumen Pizza Hut Di Kota Malang
Suhailah Alkatiri. Altje L. Tumbel. Ferdy Roring (2017)	Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Matahari Departement Store Manado Town Square	X1 : Pengaruh Daya Tarik Iklan X2: Potongan Harga Y : Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Matahari Departement Store Manado Town Square	Hasil uji hipotesis dan analisis regresi dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik iklan, dan Potongan Harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Miat Beli Konsumen khususnya pada Matahari Departement Store Mantos, dan pengaruhnya positif.
Ardiansyah Rian (2019)	Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Suzuya Mall Setui Banda Aceh	X1 : Pengaruh Daya Tarik Iklan X2 : Potongan Harga Y : Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Suzuya Mall Setui Banda Aceh	Daya Tarik Iklan dan Potongan Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada Suzuya Mall Setui Banda Aceh

2.5 Kerangka Koneptual

Penelitian ini menggunakan variabel terikat yaitu Minat Beli Pada Toko Taslim Jaya . Minat Beli (Y) dan variabel bebas yaitu (X1), Potongan Harga (X2) Daya Tarik Iklan . Paradigma penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis

Berdasarkan masalah dan tujuan penelitian serta tinjauan kepustakaan maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah:

H1 : : Potongan Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Pada Toko Taslim Jaya

H2 : Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap Minat Beli Pada Toko Taslim Jaya

H3 : Daya Tarik Iklan dan Potongan Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Pada Toko Taslim jaya

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2015), penelitian asosiatif adalah penelitian yang ditujukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh atau tidak antara variabel independen dan dependen dan apabila ada seberapa eratnya pengaruh atau hubungan itu.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Taslim Jaya yang berada di jalan simpang stasiun No. 6 di desa suka makmur, kecamatan delitua. Adapun waktu penelitian dilaksanakan pada bulan september 2020 - Juli 2021.

**Tabel 3.1
Jadwal Penelitian**

No	Kegiatan	2020		2021							
		Sept- Okt	Nov- Des	Jan- Feb	Mar- Apr	Mei- Jun	Jul- Agt	Sept- Okt	Nov- Des	Jan- Feb	
1	Penyusunan Proposal										
2	Seminar Proposal										
3	Pengumpulan Data										
4	Pembagian Kuesioner										
5	Seminar Hasil										
6	Pengajuan Meja Hijau										
7	Meja Hijau										

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2015:135), suatu area generalisasi yang terdiri dari objek atau entitas yang memiliki ciri dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti dipelajari dan kemudian membuat kesimpulan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah warga Desa Suka Makmur Kecamatan Delitua tahun 2021 yang berjumlah 1.164 Kepala Keluarga.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2015:136), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini mengacu pada rumus Slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu (10%)

Jika diketahui jumlah populasi Toko Taslim Jaya jalan simpang stasiun No. 6 di desa suka makmur, kecamatan Delitua sebesar 1.164 Kepala Keluarga, maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$= \frac{1.164}{1 + 1.164 (0.10)^2}$$

$$= \frac{1.164}{12,64}$$

$$= 92,0866$$

dari perhitungan rumus di atas besaran sampel sebesar 92,088607594936 dan dibulatkan sebanyak 93 responden.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

Tabel 3.2
Operasional Variabel

No.	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala
1.	Potongan Harga (X1)	Diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai imbalan atas aktivitas pembelian tertentu yang menarik kepada pembeli. Menurut Tjiptono (2014:82):	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sering adanya potongan harga Perusahaan sering memberikan potongan harga pada produk-produk tertentu. 2. selalu membeli produk yang ada potongan harga. Konsumen selalu atau terbiasa melakukan pembelian produk karena adanya potongan harga. 3. Alasan adanya diskon Sering kali menjadi alasan konsume membeli produk yang saat itu ada potongan harga 4. Kesesuaian diskon Merasa mendapat pembelian yang sesuai bila membeli produk yang mendapat potongan harga. 5. Kebiasaan membeli produk dengan adanya diskon Konsumen lebih memilih untuk melakukan 	Likert

No.	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala
			<p>pembelian produk yang ada potongan harga</p> <p>(Tjipno, 2014:166)</p>	
2.	<p>Daya Tarik Iklan (X2)</p>	<p>mengemukakan pengertian Periklanan adalah salah satu contoh komunikasi pemasaran.</p> <p>Tjiptono (2014:219)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membujuk konsumen dengan menyarankan cara untuk mengubah persepsi produk yang diiklankan agar konsumen membeli merek serta membujuk pelanggan untuk membeli merek tersebut. 2. Mengingatkan konsumen bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan dalam waktu dekat serta menjaga pelanggan agar tidak akan lupa akan produk atau merek tersebut. 3. Musik Suara yang disusun sedemikian rupa sehingga mengandung unsur irama, lagu, nada, dan keharmonisan terutama dari suara yang dihasilkan pada lingkungan atau ruangan tetentu 4. Visual suatu proses penyampaian informasi atau pesan kepada pihak lain dengan penggunaan media penggambaran yang hanya bisa dirasakan oleh indra penglihatan. 5. Waktu penayangan Jangka waktu penayangan iklan yang dilakukan oleh perusahaan pada media televisi maupun media lainnya. <p>(Djaslim, 2014:123)</p>	Likert

No.	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala
3.	Minat beli (Y)	minat membeli ialah suatu perilaku konsumen dimana konsumen memiliki kemauan dalam membeli ataupun memilah sesuatu produk, bersumber pada pengalaman dalam memilah, memakai serta konsumsi atau apalagi dalam menginginkan sesuatu produk. Kotler (2014:27)	1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk. 2. Mempertimbangkan buat membeli. 3. Tertarik buat berupaya. 4. Ingin mengetahui produk. 5. Ingin mempunyai produk. (Schiffman dan Kanuk, 2014:470)	Likert

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik, yaitu :

1. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :
2. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.

Tabel 3.3
Bobot Nilai Angket

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Teknik Pengujian Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Menurut (Ghozali, 2009) bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Validitas data penelitian dapat diperoleh dengan menggunakan instrumen valid, menggunakan sumber data tepat dan cukup jumlahnya, serta metode pengumpulan dan analisis data yang benar. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menguji validitas butir angket adalah :

- a) Jika $\text{sig} < 0,05$, maka pernyataan dinyatakan valid
- b) Jika $\text{sig} > 0,05$, maka pernyataan dinyatakan tidak valid

Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing – masing indikator pertanyaan adalah valid dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program *SPSS 22.0 (statistical package for social sciences)*.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode Cronbach's Alpha. Metode ini diukur berdasarkan skala alpha cronbach 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompokkan kedalam lima kelas dengan tentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai *alpha cronbach* 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel.
- 2) Nilai *alpha cronbach* 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel.
- 3) Nilai *alpha cronbach* 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel.
- 4) Nilai *alpha cronbach* 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel.
- 5) Nilai *alpha cronbach* 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel.

3.8. Uji Asumsi Klasik

3.8.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis

grafik dan uji statistika. Analisis grafik cara termudah untuk melihat normalitas residual yaitu dengan melihat grafik *probabilit plots* yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Sedangkan uji statistika yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistika non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*. Dikatakan bahwa residual terdistribusi secara normal apabila memiliki tingkat signifikan (α) ≥ 0.05 (Ghozali, 2016).

3.8.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel bebas satu terhadap variabel bebas lainnya. Menurut Ghozali (2016) uji ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas diantara variabel independen dapat dilihat dari *Tolerance* dan nilai VIF. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregresi terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur *variabilitas* variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* > 0.10 atau sama dengan nilai VIF < 10 . Sebaliknya, model

regresi yang bebas dari multikolinieritas adalah model yang memiliki nilai tolerance > 0.1 atau nilai VIF < 10 (Ghozali, 2016)

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sanusi (2017:134), analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS. Analisis regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas.

Dengan demikian, regresi linear berganda dinyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Minat Beli)

X1 = Variabel independen (Potongan Harga)

X2 = Variabel independen (Daya Tarik Iklan)

a = Konstanta yaitu (nilai Y bila X1, X2) = 0

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

e = Variabel pengganggu

3.9.2 Uji F (Uji Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Dalam menguji variabel independen terhadap variabel independen pada uji f yang dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai f hitung dengan f tabel, dan dengan melihat signifikansi yang dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0,05$ (5%). Pengambilan kesimpulan pada penelitian ini dengan melihat kriteria berikut:

1. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi variabel independen secara parsial memiliki pengaruh nyata terhadap variabel dependen.
2. Jika $f_{hitung} \leq f_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi variabel independen secara parsial tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel dependen.

3.9.3 Uji T (Uji Parsial)

Menurut Sanusi (2017:138) Uji signifikansi terhadap masing – masing koefisien regresi diperlukan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh dari masing – masing variabel bebas (X_i) terhadap variabel terikat (Y). Berkaitan dengan hal ini, uji signifikansi secara parsial digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Nilai yang digunakan untuk melakukan pengujian adalah nilai t hitung yang diperoleh dari rumus berikut:

1. Menentukan hipotesis.
2. Menghitung nilai t dengan menggunakan rumus $x = \frac{b_i}{s_{b_i}}$

3. Membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} yang tersedia.
4. Pengambilan keputusan

Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$; maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.
 $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$; maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

3.9.4 Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) sering pula disebut dengan koefisien determinasi majemuk (*multiple coefficient of determination*) yang hampir sama dengan koefisien r^2 . R juga hampir serupa dengan r , tetapi keduanya berbeda dalam fungsi (kecuali regresi linear sederhana). R^2 menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari satu variabel: X_i ; $i = 1, 2, 3, 4, \dots, k$) secara bersama – sama.

Persamaan regresi linear berganda semakin baik apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin besar (mendekati 1) dan cenderung meningkat nilainya sejalan dengan peningkatan jumlah variabel bebas.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Daya tarik iklan secara *parsial* berpengaruh positif terhadap minat beli pada Toko Taslim Jaya Kecamatan Delitua.
2. Potongan harga secara *parsial* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada Toko Taslim Jaya Kecamatan Delitua
3. Daya tarik iklan dan potongan harga secara *simultan* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Toko Taslim Jaya Kecamatan Delitua.
4. Daya tarik iklan dan potongan harga berpengaruh sebesar 65,1 persen terhadap minat beli pada Toko Taslim Jaya Kecamatan Delitua.

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan Toko Taslim Jaya dalam keputusan menarik pelanggan serta memberikan potongan harga produk yang di jual agar lebih di maksimalkan lagi serta mengadakan promo setahun 2 kali bagi konsumen yang sering berbelanja di Toko Taslim Jaya.

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan dan pertimbangan serta sumber khasanah ilmu dan pengetahuan tentang daya tarik iklan, potongan harga dan minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriatni dan Nugroho (2012) *Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Tabungan Simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Semarang Pattimura.*
- Arikunto, Suharmi. (2014). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bacriansyah Riski Amalina (2012), *Analisa pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Ponsel Nokia (Studi kasus pada Masyarakat di Kota Semarang)*, Universitas diponegoro Semarang.
- Djaslim, Saladin. (2014). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung, Linda Karya.
- Dwityanti, E. (2014) *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri*. Tesis Megister Manajemen, Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.
- Fatimah, M. N. (2018). *Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying (Studi kasus pada konsumen Janu Putra Swalayan di Yogyakarta)*. Artikel Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta.
- Hidayat, Indra (2014) *Pengaruh Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Sikap Konsumen Dalam Membeli Produk Motor Yamaha Jupiter Mx Di Universitas Muhammadiyah Aceh*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Banda Aceh.
- Irawan, Agus (2014) *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Memilih Program Studi (Studi pada Jurusan Akuntansi dan Jurusan Administrasi Bisnis di Politeknik Negeri Banjarmasin)*. Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 2, Nomor 2
- Kotler dan Armsrong. (2014). *Marketing Management*. Edisi Keempat belas. *Global Edition : Pearson Edition*.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Malhotra, Naresh K. (2014). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan*. Jakarta: PT. Indeks
- Sugiyono, (2014) , *Statistika Untuk Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta

LAMPIRAN 1

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN POTONGAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO TASLIM JAYA
KECAMATAN DELITUA**

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon ketersediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

I. DATA RESPONDEN

1. Nama:
2. Usia: a. 15 s.d 20 thn b. 21 s.d 26 thn c. 27 s.d 32 thn d. >32 thn
3. Jenis kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
4. Tingkat Berkunjung: a. 1 s.d 5x b. 6 s.d 10x. c.11 s.d 15x d. >15x

II. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda conteng *checkbox* pada kolom yang anda anggap sesuai.

Setiap responden hanya di perbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan:

SS	=	Sangat Setuju	(diberi nilai 5)
S	=	Setuju	(diberi nilai 4)
N	=	Netral	(diberi nilai 3)
TS	=	Tidak Setuju	(diberi nilai 2)
STS	=	Sangat Tidak Setuju	(diberi nilai 1)

III. DAFTAR PERTANYAAN

1. Daya Tarik Iklan

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		Sts	Ts	N	S	Ss
1	Saya mendapatkan informasi mengenai Toko Taslim Jaya melalui media sosial					
2	Saya mendengar ajakan untuk berbelanja di Toko Taslim Jaya dari toko					
3	Saya mendapatkan informasi diskon yang ditawarkan dari spanduk yang di bentangkan di Toko					
4	Karyawan Toko Taslim Jaya mengingatkan konsumen agar datang kembali untuk berbelanja					
5	Toko Taslim jaya memberikan promo buy 1 get 1 kepada produk yang mau expired					
61	Saya memberikan rekomendasi untuk berbelanja di Toko Taslim Jaya					
7	Saya akan mempromosikan Toko Taslim Jaya karena pelayanannya memuaskan					
8	Toko selalu mengadakan acara khusus setiap bulan kepada konsumen					
9	Suara dari speaker Toko Taslim Jaya membuat saya tertark untuk berbelanja					
10	Toko Taslim Jaya membuat banner iklan yang menarik					

2. POTONGAN HARGA

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		Sts	Ts	N	S	Ss
1	Saya mengetahui dan mendukung segala aktivitas yang ada di Toko Taslim Jaya					
2	Event diskon bulanan sangat menarik untuk saya sebagai konsumen					
3	Menurut saya Toko Taslim Jaya memiliki produk yang lengkap					
4	Harga yang di bandrol di Toko Taslim Jaya sangat kompetitif					
5	Reward diberikan kepada pelanggan setia Toko Taslim Jaya					
6	Sebagai bentuk apresiasi kepada pelanggan pihak toko membuat diskon tiap Weekend					
7	PT. Penta Valent Medan selalu memberikan ganti rugi apabila terjadi sesuatu hal yang tidak di inginkan pelanggan					
8	Pembelian dengan minimal 100rb mendapatkan potongan harga untuk item tertentu					
9	Diskon yang di berikan sangat membantu dalam pemenuhan kebutuhan saya					
10	Orang banyak berbelanja karena harga di Toko Taslim Jaya sangat terjangkau di banding toko sejenis lainnya					

3. MINAT BELI

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		Sts	Ts	N	S	Ss
1	Saya memilih produk produk di Toko Taslim Jaya karena sesuai dengan kebutuhan pasar					
2	Saya memilih produk di Toko Taslim Jaya karena percaya					
3	Varian merek produk-produk yang di jual di Toko Taslim Jaya lebih beraneka ragam.					
4	Sebelum saya memilih produk di Toko Taslim Jaya saya mencari informasi terlebih dahulu tentang harganya					
5	Berbagai jenis produk obat-obatan,skin care, dsb banyak terdapat pilihan merek di PT. Penta Valent Medan					
6	Toko Taslim Jaya menawarkan pembelian produk melalui media sosial					
7	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk di Toko Taslim Jaya					
8.	Saya ingin mengetahui diskon yang ditawarkan di Toko Taslim Jaya					
9	Saya memutuskan untuk menjadi pelanggan setia Toko Taslim Jaya					
10	Saya ingin mempunyai produk yang di jual di Toko Taslim Jaya karena harganya murah					

LAMPIRAN 2

UJI VALIDITAS

Sampel	X1 _{daya tarik iklan}										Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
6	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	44
7	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
8	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	43
9	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
10	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	41
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	41
13	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	43
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	42
16	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	43
17	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	43
18	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	43
19	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	41
20	3	5	4	4	4	4	4	4	5	3	40
21	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	39
22	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	43
23	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	45
24	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	47
25	5	5	3	5	5	5	5	4	3	4	44
26	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	46
27	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	46
28	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	46
29	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	46
30	3	4	3	1	4	4	4	1	4	4	32
rhitung	0,443	0,469	0,495	0,654	0,415	0,424	0,542	0,726	0,432	0,484	
rtabel	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	
KET	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	

Sampel	X2_potongan harga										Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	44
3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
6	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	44
7	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	41
8	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	41
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
10	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	40
11	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	41
12	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
13	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	43
14	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	44
15	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44
16	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	46
17	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
18	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	44
19	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
20	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	43
21	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	43
22	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	44
23	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	45
24	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	47
25	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	46
26	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	46
27	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
28	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	46
29	3	2	4	4	3	4	5	2	2	5	34
30	5	5	4	3	4	4	4	1	3	3	36
rhitung	0,583	0,604	0,488	0,469	0,647	0,417	0,371	0,626	0,653	0,379	
rtabel	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	
KET	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	

Sampel	Y_minat beli										Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	39
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
6	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	44
7	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
8	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	43
9	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
10	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	41
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	41
13	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	43
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
16	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	43
17	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	44
18	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	43
19	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
20	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
21	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	41
22	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	44
23	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	45
24	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	47
25	5	5	4	5	5	5	3	4	5	4	45
26	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	47
27	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
29	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	46
30	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	40
rhitung	0,483	0,583	0,564	0,438	0,620	0,547	0,432	0,490	0,509	0,670	
rtabel	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	
KET	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	

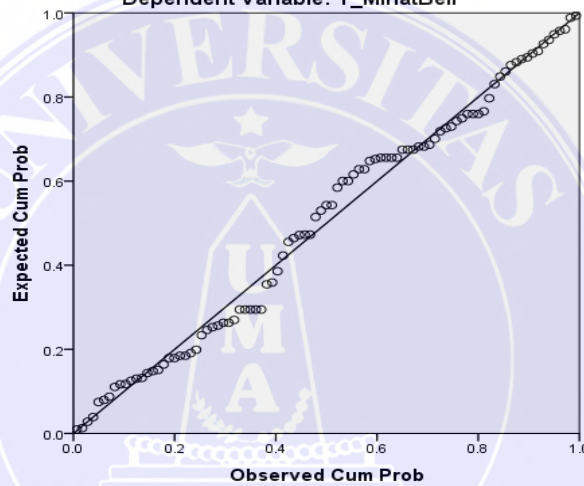
LAMPIRAN 3

UJI REABILITAS

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Cut Off	Keterangan
X1	0,682	10	0,40	Reliabel
X2	0,705	10	0,40	Reliabel
Y	0,709	10	0,40	Reliabel

UJI NORMALITAS

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Y_MinatBeli



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.68471910
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z		.808
Asymp. Sig. (2-tailed)		.531

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	42.408	1.572		26.986	.000		
¹ X1_DayaTarikIklan	.051	.025	.197	2.023	.046	.999	1.001
X2_PotonganHarga	.087	.026	.328	3.371	.001	.999	1.001

a. Dependent Variable: Y_MinatBeli

ANALISIS REGRESI BERGANDA**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	42.408	1.572		26.986	.000		
¹ X1_DayaTarikIklan	.051	.025	.197	2.023	.046	.999	1.001
X2_PotonganHarga	.087	.026	.328	3.371	.001	.999	1.001

a. Dependent Variable: Y_MinatBeli

UJI HIPOTESIS**UJI T****Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	42.408	1.572		26.986	.000		
¹ X1_DayaTarikIklan	.051	.025	.197	2.023	.046	.999	1.001
X2_PotonganHarga	.087	.026	.328	3.371	.001	.999	1.001

a. Dependent Variable: Y_MinatBeli

UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.662	2	3.831	7.994	.001 ^b
	Residual	43.133	90	.479		
	Total	50.796	92			

a. Dependent Variable: Y_MinatBeli

b. Predictors: (Constant), X2_PotonganHarga, X1_DayaTarikIklan

KOEFISIEN DETERMINASI**R SQUARE****Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 ^a	.651	.632	.692

a. Predictors: (Constant), X2_PotonganHarga, X1_DayaTarikIklan

b. Dependent Variable: Y_MinatBeli

IDENTITAS RESPONDEN

No.	Responden	Usia	Jenis Kelamin	Berkunjung
1	R1	19	L	3
2	R2	18	P	2
3	R3	17	L	4
4	R4	21	P	7
5	R5	23	P	12
6	R6	30	P	16
7	R7	16	P	4
8	R8	20	P	8
9	R9	25	L	8
10	R10	18	L	3
11	R11	21	P	5
12	R12	26	L	6
13	R13	27	P	2

14	R14	32	L	7
15	R15	23	P	8
16	R16	19	L	8
17	R17	20	P	5
18	R18	19	P	17
19	R19	25	P	4
20	R20	18	P	22
21	R21	29	L	8
22	R22	22	P	8
23	R23	21	P	14
24	R24	17	P	10
25	R25	23	L	7
26	R26	20	L	8
27	R27	21	L	9
28	R28	35	P	8
29	R29	33	P	5
30	R30	34	L	3
31	R31	23	P	9
32	R32	22	L	8
33	R33	20	P	8
34	R34	28	L	12
35	R35	23	L	20
36	R36	22	P	8
37	R37	25	L	12
38	R38	29	L	13
39	R39	23	L	7
40	R40	31	L	8
41	R41	22	P	8
42	R42	35	L	6
43	R43	26	P	15
44	R44	29	P	13
45	R45	20	L	8
46	R46	24	P	6
47	R47	35	P	9
48	R48	33	P	7
49	R49	18	P	8
50	R50	21	L	8
51	R51	18	P	4

52	R52	20	L	9
53	R53	42	P	12
54	R54	19	L	8
55	R55	28	P	8
56	R56	25	L	1
57	R57	17	L	12
58	R58	23	P	9
59	R59	33	L	2
60	R60	18	L	1
61	R61	33	L	15
62	R62	22	P	3
63	R63	26	L	2
64	R64	24	L	7
65	R65	20	P	5
66	R66	24	P	19
67	R67	20	P	14
68	R68	21	P	12
69	R69	34	P	7
70	R70	21	P	5
71	R71	19	P	4
72	R72	20	L	8
73	R73	38	L	9
74	R74	23	P	9
75	R75	18	P	6
76	R76	25	P	2
77	R77	27	L	16
78	R78	23	P	4
79	R79	36	L	3
80	R80	28	L	2
81	R81	33	P	1
82	R82	29	P	2
83	R83	26	P	3
84	R84	17	L	5
85	R85	20	P	7
86	R86	24	L	7
87	R87	21	L	4
88	R88	33	P	5
89	R89	29	P	11

90	R90	21	P	10
91	R91	25	L	2
92	R92	20	P	3
93	R93	45	P	13

JAWABAN RESPONDEN

No.	Daya Tarik Iklan										Skor	Potongan Harga										Skor	Minat Beli										Skor								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10									
1	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	8				
2	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	9			
3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0		
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	7	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	9			
5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	9		
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	7		
7	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	9		
8	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	8	
9	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	8	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	8	
10	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	7	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	9	
11	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	8	
12	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	7	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	8		
13	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	9	
14	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	9	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	8	
15	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	1	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	6	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	9	
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	8	
17	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	8	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	9	
18	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	8	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	9
20	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	9	
21	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	7
22	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	9	
23	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	8	
24	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	8	
25	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	9	
26	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	1	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	1	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	8		
27	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	8		
28	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	8	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	9
29	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	8	
30	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	6	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	9	
31	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	8	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	8	
32	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	9	

Lampiran 4



Lampiran 5

