

## ABSTRACT

This study aims to determine the effect consumer perception, and effect of promotion product of impulse buying on Indomaret Rungkut Menanggal Surabaya. The research method used is quantitative. The population in this study are consumers of Indomaret Rungkut Menanggal Surabaya. The sampling techniques used were questionnaires that have been tested using SPSS calculation. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis techniques. The result showed that of the two variables consumer perception and Promotion price of risk impulse buying on Indomaret Rungkut Menanggal Surabaya. Known from the result of the F test with a significance of  $0,005 < 0,05$ , to the decision purchase of product. And then based on statistical test which is done consumer perception has a positive and significant effect on impulse buying.

Keywords : consumer , perception, promotion, impulse buying

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Persepsi Konsumen dan Promosi Harga terhadap Pembelian Tidak Terencana di Indomaret Rungkut Menanggal Surabaya. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan sampel sebesar 130 orang. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk di Indomaret Rungkut Menanggal Surabaya. Sedangkan untuk teknik analisa yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Hasil pengujian menunjukkan dari variabel persepsi, promosi dan pembelian Tidak Terencana mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomaret Rungkut Menanggal Surabaya. Diketahui hasil Uji F dengan signifikansi  $0.0005 < 0.05$  terhadap keputusan pembelian produk. Dan juga berdasarkan uji statistik yang dilakukan bisa disimpulkan bahwa variabel persepsi konsumen promosi harga berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana..

Kata Kunci : Persepsi, Konsumen , Promosi , Pembelian TidakTerencana