

## Lampiran 1

### BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : Zulhanah Roudhotul Laili
2. Nim : 161500235
3. Program Studi : Manajemen
4. Tanggal Mengapukan : 09 oktober 2019
5. Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Promosi Terhadap Pembelian Tidak Terencana Di Indomaret Eungkat Menanggal Surabaya
6. Dosen Pembimbing : Siti samsiyah S.E.,M.M
7. Konsultasi :

1	09 oktober 2019	Judul skripsi	Revisi	Paraf
2	28 oktober 2019	Judul skripsi	ACC	
3	30 oktober 2019	Matrik	Revisi	
4	04 november 2019	Matrik	ACC	
4	12 november 2019	Bab I dan Bab II	Revisi	
5	19 november 2019	Bab I	ACC	
6	26 november 2019	Bab II	ACC	
7	3 desember 2019	Bab III	Revisi	
9	11 desember 2019	Bab III	ACC	
10	11 desember 2019	<b>Kuesioner</b>	<b>Revisi</b>	

11.	16 desember 2019	Kuesioner	ACC	
12.	23 desember 2019	Seminar proposal		
13.	8 maret 2020	Bab IV dan bab V	ACC	
14.	12 juni 2020	Artikel	Revisi	
15.	17 juni 2020	Artikel	ACC	

8. Tanggal Selesai Mendaftar Skripsi / n. Agustus 2020  
 9. Telah Diuji Dengan Nilai

Sarabaya, 14 September 2020  
 Dosen Pembimbing

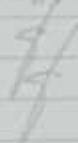





Siti Semangih S.P., M.M.  
 NIP. 1511749/171

Lempira 3

**BERITA ACARA BIMBINGAN REVISI SKRIPSI**


Nama : Zulvanah Rosdhotul Laili  
 NIM : 16150020  
 Program Studi : Manajemen  
 Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Promosi Terhadap Pembelian Tidak Terencana Di Indomaret Rungkut Menanggal Surabaya

Tanggal Ujian Skripsi : 6 Agustus 2020  
 Dosen Penguj : 1. Dra Hj. Yuni Sukandani, S.E., M.M.  
 2. Aristha Purwanthari Sawitri, S.E., M.A.

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Paral Penguj		Ket
			Penguj I	Penguj II	
1	08/09/2020	BAB I & V			Acc
2	12/09/2020	BAB II-IV			Acc
3	13/08/2020	Sampel			Acc
4	19/08/2020	Teknik Pengumpulan Data			Acc
5	25/08/2020	Teknik Analisis Data			Acc
6	07/09/2020	Pembahasan			Acc

Mengetahui,  
 Dosen Penguj I  
  
Dra Hj. Yuni Sukandani, S.E., M.M.  
 NIP: 8611142/DY

Dosen Penguj II  
  
Aristha Purwanthari Sawitri, S.E., M.A.  
 NPP: 1507729/DY



**UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
 Kampus 1: Dalem Monegal X214, Telp. Fax. 031-8281185 Surabaya 60234  
 Website: <http://www.uapgsu.ac.id>

---

**BERITA ACARA UJIAN PROPOSAL SKRIPSI**

Pada hari ini Jumat tanggal 8 bulan Januari tahun 2020 bertempat di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya telah dilaksanakan Ujian Proposal Skripsi Semester Ganjil (Gesap \*) Tahun Akademik 2019/2020

Nama Mahasiswa	Zuliana Roudhotul Laili
NIM	161500233
Program Studi	Manajemen
Judul Proposal	Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Promosi Harga Terhadap Pembelian Tisak Terencana di Indomaret Rongket Menoregal Surabaya

Dihadiri oleh

No	NIM	Nama Mahasiswa	Tanda Tangan
1	161500102	M. Herdin Tri Nugroho	
2	161500153	Hasbi Husna	
3	161500196	Mining Putri Hikmah	
4	161500160	Dwi Fardaul Umma	
5	161500199	Wenty Rizky F	
6	161500014	Monica Geraldine	
7	161500026	Ufan dani fremanan-f	
8	161500213	S. Utom Hil Ana	
9	161500123	Nur Awi	
10	161500030	Runa Husni	
11	161500176	Sri Laila	
12	1615600014	Eka Maulidiah	
13	161500037	Susi adelia	
14	161500023	Sintia Emeraldia Sukantiana	
15	161500177	Anggun Wahyuni W	

Surabaya, 3 Januari 2020

Pengaji : S. Nurhidayah

Pembimbing : Sri Laila

lampiran 4

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing dan layak untuk di uji:

Tanggal :03 Agustus 2020

Dosen Pembimbing,



Siti Samsiyah S.E., M.M

NPP: 1511749/DY

Lampiran 5



**PT. INDOMARCO ADI PRIMA**

Jl. Rungkut Menanggal Harapan 5-2 Gunung Anyar Surabaya 60293  
Telp. (031) 843066 - (031) 8430150 - 8430906 Fax : 8434236

Hal : *Balasan*

Kepada Yth:  
Ketua Dekan Ekonomi PGRI Adi Buana Surabaya  
Dra. Siti Istikhoroh, Msi

Di Tempat

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Suroto  
Jabatan : Supervisor

Menerangkan bahwa,

Nama : Zulfanah Roodlotul Laili  
No. Mhs : 161500235

Telah kami setuju untuk mengadakan penelitian di PT. Indomarco Adi Prima (Indomaret)  
dengan permasalahan dan judul :

**Pengaruh Presepsi Konsumen Dan Promosi Harga Terhadap Pembelian Tidak Terencana  
di Indomaret Rungkut Menanggal Surabaya**

Densikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terima  
kasih.

Surabaya, 09 Desember 2019

Hoemat Kami,

PT. Indomarco Adi Prima

Suroto  
Supervisor

## Lampiran 6

Kepada Yth :

Bapak/ibu/sdr/i

Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dalam rangka penulisan laporan Tugas Akhir pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya dengan judul “*pengaruh persepsi konsumen dan promosi terhadap pembelian tidak terencana di Indomaret runkut menanggal surabaya.*”

Maka penulis bermaksud mengumpulkan data dalam bentuk kuesioner. Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari akan kesibukan Bapak/ibu/sdr/i sekarang ini. Namun demikian, penulis mengharapkan kesediaan Bapak/ibu/sdr/i untuk dapat membantu kelancaran penyusunan laporan ini dengan mengisi jawaban dikolom jawaban dari pernyataan yang ada pada kuesioner ini.

Atas perhatian dan kesediaannya, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya. Semoga apa yang Bapak/ibu/sdr/i berikan dapat bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Penulis

Zulianah Roudlotul Laili

## Data Pribadi Responden

- Nama lengkap : .....
2. Jenis Kelamin :  Pria /  Wanita
3. Umur : .....Tahun
4. Status  :  Kawin/  Belum Kawin
5. Pendidikan Terakhir : .....

## Petunjuk pengisian Kuesioner :

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan baik dan teliti.
2. Pilih salah satu jawaban yang paling tepat menurut Bapak/ Ibu.

Yaitu dengan cara memberi tanda *check list* ( $\surd$ ) pada kolom jawaban yang tersedia.

## Keterangan Jawaban Kuesioner :

- |                       |                 |
|-----------------------|-----------------|
| 1. Tidak Setuju (TS)  | bobot nilai = 1 |
| 2. Kurang Setuju (KS) | bobot nilai = 2 |
| 3. Cukup Setuju (CS)  | bobot nilai = 3 |
| 4. Setuju (S)         | bobot nilai = 4 |
| 5. Sangat Setuju (SS) | bobot nilai = 5 |



**PERNYATAAN UNTUK VARIABEL PRESEPSI KONSUMEN, PROMOSI HARGA DAN PEMBELIAN TIDAK TERENCANA**

No	Pertanyaan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Indomaret menyediakan berbagai macam produk sesuai kebutuhankonsumen				
2	Saya membeli barang di Indomaret karena melihat spanduk promosi yang menarik				
3	Saya memilih produk Indomaret karena sesuai dengan kebutuhan saya.				
4	Indomaret menyediakan pilihan barang dengan berbagai harga				
5	Indomaret menyediakan bermacam jenis produk yang lengkap				
6	Saya merasa puas setelah membeli produk Indomaret				
7	Saya lebih suka membeli produk dengan potongan harga yang berlaku sekali saja				
8	Saya lebih suka membeli produk dengan potongan harga yang <i>double</i> ,				

	meskipun saya tidak menyukai produk tersebut				
9	Saya hanya suka membeli produk tertentu yang mempunyai potongan harga				
10	Saya suka membeli semua varian produk yang mempunyai potongan harga				
11	Saya selalu membeli produk tertentu dengan jumlah yang banyak				
12	Saya akan membeli produk yang saya sukai di musim tertentu saja				
13	Saya akan membeli produk berkelipatan yang mempunyai potongan harga				
14	Indomaret menyediakan pilihan barang dengan berbagai harga				
15	Saya memilih produk Indomaret karena sesuai dengan kebutuhan saya.				
16	Saya memilih produk Indomaret karena sesuai dengan kebutuhan saya.				
17	Saya membeli produk ketika saya tidak membutuhkannya				
18	Saya tidak akan menekan keinginan saya untuk membeli produk ketika				

	melihat produk yang sekiranya menarik.				
19	Saya akan tetap membeli suatu produk, jika produk tersebut sangat tidak penting untuk saya karena promosi harga.				
20	Saya akan membeli produk yang saya kagumi saja				
21	Saya tidak akan berfikir berulang-ulang sebelum memutuskan membeli suatu produk				
22	Saya tetap akan membeli produk yang saya anggap menarik meskipun tidak membutuhkannya				
23	Saya akan tetap akan membeli produk yang saya anggap menarik walaupun pada akhirnya saya akan menyesal.				
24	Saya membeli produk yang pertama kali saya lihat secara spontan.				
25	Membeli produk diluar perencanaan karena adanya penawaran menarik.				

Lampiran 7

TABEL SPSS  
OUTPUT SPSS

**X1\_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	21	16.2	16.2	16.2
	Setuju	41	31.5	31.5	47.7
	Sangat Setuju	68	52.3	52.3	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

**X1\_2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	19	14.6	14.6	14.6
	Setuju	50	38.5	38.5	53.1
	Sangat Setuju	61	46.9	46.9	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

**X1\_3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	22	16.9	16.9	16.9
	Setuju	47	36.2	36.2	53.1
	Sangat Setuju	61	46.9	46.9	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

**X1\_4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	19	14.6	14.6	14.6
	Setuju	42	32.3	32.3	46.9
	Sangat Setuju	69	53.1	53.1	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

**X1\_5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
	Tidak Setuju	18	13.8	13.8	14.6
	Setuju	42	32.3	32.3	46.9
	Sangat Setuju	69	53.1	53.1	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

**X1\_6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
	Tidak Setuju	20	15.4	15.4	16.2
	Setuju	44	33.8	33.8	50.0
	Sangat Setuju	65	50.0	50.0	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

**X2\_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	2.3	2.3	2.3
	Tidak Setuju	41	31.5	31.5	33.8
	Setuju	20	15.4	15.4	49.2
	Sangat Setuju	66	50.8	50.8	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

**X2\_2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	2.3	2.3	2.3
	Tidak Setuju	38	29.2	29.2	31.5
	Setuju	27	20.8	20.8	52.3
	Sangat Setuju	62	47.7	47.7	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

**X2\_3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
	Tidak Setuju	33	25.4	25.4	26.2
	Setuju	28	21.5	21.5	47.7
	Sangat Setuju	68	52.3	52.3	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

**X2\_4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
	Tidak Setuju	37	28.5	28.5	29.2
	Setuju	20	15.4	15.4	44.6
	Sangat Setuju	72	55.4	55.4	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

**X2\_5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.5	1.5	1.5
	Tidak Setuju	38	29.2	29.2	30.8
	Setuju	23	17.7	17.7	48.5
	Sangat Setuju	67	51.5	51.5	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

**X2\_6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.5	1.5	1.5
	Tidak Setuju	38	29.2	29.2	30.8
	Setuju	22	16.9	16.9	47.7
	Sangat Setuju	68	52.3	52.3	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

**X2\_7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	2.3	2.3	2.3
	Tidak Setuju	37	28.5	28.5	30.8
	Setuju	23	17.7	17.7	48.5
	Sangat Setuju	67	51.5	51.5	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

### X2\_8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	2.3	2.3	2.3
	Tidak Setuju	36	27.7	27.7	30.0
	Setuju	25	19.2	19.2	49.2
	Sangat Setuju	66	50.8	50.8	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

### Y\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	42	32.3	32.3	32.3
	Setuju	26	20.0	20.0	52.3
	Sangat Setuju	62	47.7	47.7	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

### Y\_2



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	41	31.5	31.5	31.5
	Setuju	24	18.5	18.5	50.0
	Sangat Setuju	65	50.0	50.0	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

### Y\_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	52	40.0	40.0	40.0
	Setuju	22	16.9	16.9	56.9
	Sangat Setuju	56	43.1	43.1	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

### Y\_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	47	36.2	36.2	36.2
	Setuju	29	22.3	22.3	58.5
	Sangat Setuju	54	41.5	41.5	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

### Y\_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	42	32.3	32.3	32.3

	Setuju	25	19.2	19.2	51.5
	Sangat Setuju	63	48.5	48.5	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

### Y\_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	45	34.6	34.6	34.6
	Setuju	22	16.9	16.9	51.5
	Sangat Setuju	63	48.5	48.5	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

### Y\_7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.5	1.5	1.5
	Tidak Setuju	29	22.3	22.3	23.8
	Setuju	26	20.0	20.0	43.8
	Sangat Setuju	73	56.2	56.2	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

### Y\_8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	2.3	2.3	2.3

Tidak Setuju	27	20.8	20.8	23.1
Setuju	24	18.5	18.5	41.5
Sangat Setuju	76	58.5	58.5	100.0
Total	130	100.0	100.0	

### Y\_9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	3.1	3.1	3.1
	Tidak Setuju	28	21.5	21.5	24.6
	Setuju	26	20.0	20.0	44.6
	Sangat Setuju	72	55.4	55.4	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

### Y\_10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	3.1	3.1	3.1
	Tidak Setuju	25	19.2	19.2	22.3
	Setuju	24	18.5	18.5	40.8
	Sangat Setuju	77	59.2	59.2	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	55	42.3	42.3	42.3
	Perempuan	75	57.7	57.7	100.0

Total	130	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

		Usia			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	< 20 Tahun	27	20.8	20.8	20.8
	20 - 29 Tahun	45	34.6	34.6	55.4
	30 - 39 Tahun	38	29.2	29.2	84.6
	> 40 Tahun	20	15.4	15.4	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

		Pekerjaan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	24	18.5	18.5	18.5
	Pegawai Swasta	24	18.5	18.5	36.9
	Wiraswasta	38	29.2	29.2	66.2
	Pegawai Negeri	44	33.8	33.8	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

		Pendapatan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	< Rp1.500.000	28	21.5	21.5	21.5

Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000	32	24.6	24.6	46.2
Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	43	33.1	33.1	79.2
> Rp 3.000.000	27	20.8	20.8	100.0
Total	130	100.0	100.0	

## Validitas

		xi_1	xi_2	xi_3	xi_4	xi_5	xi_6	Persepsi Konsumen
xi_1	Pearson Correlation	1	.648**	.585**	.468**	.530**	.633**	.800**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130
xi_2	Pearson Correlation	.648**	1	.465**	.530**	.346**	.640**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130
xi_3	Pearson Correlation	.585**	.465**	1	.671**	.644**	.700**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130
xi_4	Pearson Correlation	.468**	.530**	.671**	1	.825**	.648**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130
xi_5	Pearson Correlation	.530**	.346**	.644**	.825**	1	.527**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130
xi_6	Pearson Correlation	.633**	.640**	.700**	.648**	.627**	1	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	130	130	130	130	130	130	130
Persepsi Konsumen	Pearson Correlation	.800**	.752**	.846**	.815**	.762**	.859**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130	130	130	130

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

**Correlations**

		K2_1	K2_2	K2_3	K2_4	K2_5	K2_6	K2_7	K2_8	Promosi Herge
K2_1	Pearson Correlation	1	.868**	.502**	.346**	.271**	.206*	.435**	.426**	.673**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.002	.019	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130
K2_2	Pearson Correlation	.668**	1	.510**	.379**	.291**	.279**	.446**	.444**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.001	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130
K2_3	Pearson Correlation	.592**	.510**	1	.364**	.251**	.236**	.240**	.300**	.596**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.004	.006	.006	.001	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130
K2_4	Pearson Correlation	.348**	.376**	.364**	1	.664**	.504**	.496**	.419**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130
K2_5	Pearson Correlation	.271**	.291**	.251**	.664**	1	.666**	.596**	.345**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.004	.000		.000	.000	.006	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130
K2_6	Pearson Correlation	.206*	.279**	.236**	.504**	.666**	1	.516**	.632**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.019	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130
K2_7	Pearson Correlation	.435**	.446**	.240**	.496**	.596**	.516**	1	.711**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.000	.000	.000		.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130
K2_8	Pearson Correlation	.426**	.444**	.300**	.419**	.648**	.533**	.711**	1	.384**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Promosi Herge	Pearson Correlation	.673**	.696**	.596**	.741**	.760**	.741**	.774**	.764**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130

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

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

**Correlations**

		V_1	V_2	V_3	V_4	V_5	V_6	V_7	V_8	V_9	V_10	Promosi Total Terselasa
V_1	Pearson Correlation	1	.576**	.627**	.575**	.581**	.826**	.371**	.351**	.294**	.267**	.735**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.001	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
V_2	Pearson Correlation	.576**	1	.560**	.660**	.842**	.862**	.348**	.388**	.375**	.449**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
V_3	Pearson Correlation	.627**	.560**	1	.631**	.471**	.876**	.366**	.334**	.373**	.243**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.009	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
V_4	Pearson Correlation	.575**	.660**	.631**	1	.872**	.891**	.422**	.384**	.478**	.291**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
V_5	Pearson Correlation	.581**	.842**	.471**	.872**	1	.891**	.477**	.327**	.323**	.498**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
V_6	Pearson Correlation	.826**	.862**	.842**	.891**	.891**	1	.466**	.488**	.274**	.363**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
V_7	Pearson Correlation	.371**	.348**	.366**	.422**	.477**	.466**	1	.774**	.691**	.961**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
V_8	Pearson Correlation	.351**	.388**	.334**	.384**	.327**	.386**	.774**	1	.748**	.513**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
V_9	Pearson Correlation	.294**	.375**	.373**	.478**	.327**	.323**	.323**	.748**	1	.572**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
V_10	Pearson Correlation	.267**	.449**	.243**	.291**	.498**	.466**	.488**	.513**	.691**	1	.874**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Promosi Total Terselasa	Pearson Correlation	.735**	.769**	.791**	.768**	.732**	.754**	.777**	.747**	.695**	.874**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130

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

Reliabilitas

X1

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	6

X2

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	8

Y

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	10

Uji Regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji F

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.364 <sup>a</sup>	.133	.119	6.173	2.177

a. Predictors: (Constant), Promosi Harga, Persepsi Konsumen

b. Dependent Variable: Pembelian tidak Terencana

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	739.739	2	369.869	9.707	.00
	Residual	4839.192	127	38.104		
	Total	5578.931	129			

a. Dependent Variable: Pembelian tidak Terencana

b. Predictors: (Constant), Promosi Harga, Persepsi Konsumen

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.310		3.996	
	Persepsi Konsumen	.448	.153	.245	2.935
	Promosi Harga	.300	.104	.240	2.886

a. Dependent Variable: Pembelian tidak Terencana



## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

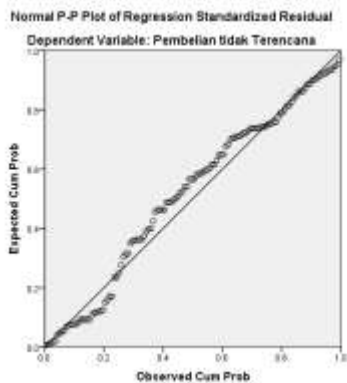
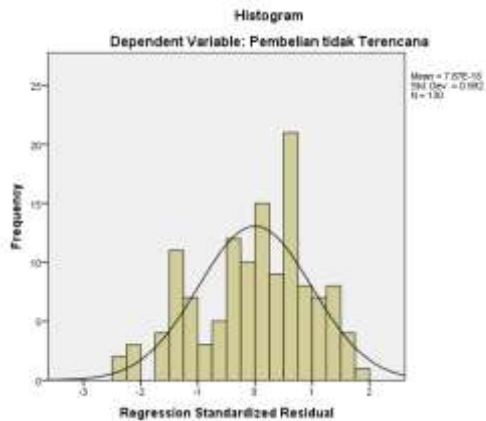
		Unstandardize d Residual	
N		130	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	6.12479525	
Most Extreme Differences	Absolute	.086	
	Positive	.076	
	Negative	-.086	
Test Statistic		.086	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.019 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.262 <sup>d</sup>	
	95% Confidence Interval	Lower Bound	.186
		Upper Bound	.337

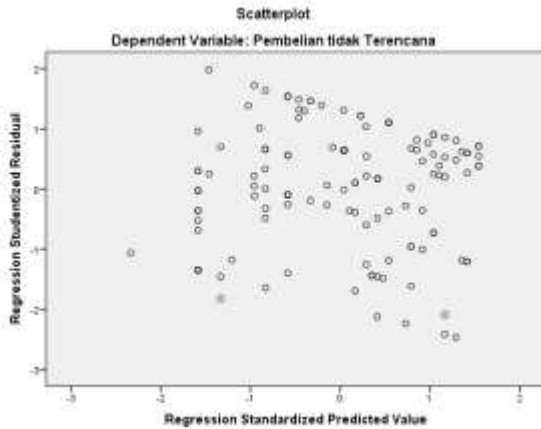
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 130 sampled tables with starting seed 624387341.





### Heterokedastisitas Glejer

Model		Sig.
1	(Constant)	.047
	Persepsi Konsumen	.685
	Promosi Harga	.910