

## DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama, Jakarta; Graha Ilmu.
- Arikunto. S. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: P.T. Rineka Cipta.
- Basu Swasta, dan , T Hani Handoko., 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perilaku Konsumen*, Yogyakarta; Liberty.
- Basu Swastha dan Irawan, 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta; Liberty.
- Danang Sunyoto,. 2012.. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Jakarta; PT Buku Seru.
- Engel. et.all, 2000. *Perilaku Konsumen*. Jakarta; Edisi Keenam, Jilid I. Binarupa Aksara.
- Ferdinand, Augusty T. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi II. Semarang: BP Undip.
- Firdaus, Muhammad, 2008. *Manajemen Agribisnis*, Cetakan Pertama, Jakarta; Bumi Aksara.
- Frendy Prasetya. 2011. *Analisis Pengaruh Diferensiasi, Promosi, dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda di Semarang)*. Skripsi, Ekonomi-S1, Semarang; Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro,
- Engel, et al, 2000. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid I. Jakarta; Binarupa Aksara.
- Fitriani, Rahma, 2010. *Studi Tentang Impulse Buying Pada Hypermarket di Kota Semarang*. Semarang; Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2006). *Analisis Multivariate Dengan Program Aplikasi SPSS (4<sup>th</sup> ed.)*. Semarang: Badan Penerbit – Undip.
- Gitosudarmo, H. Indriyo, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

- Hadinoto, Christa Effira, 2008. *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Impulse Buying pada Konsumen Produk Multilevel Marketing Oriflame di Kota Semarang*. Semarang; Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Irawan, Faried Wijaya, dan Sudjoni. 2001. *Pemasaran: Prinsip dan Kasus*. Edisi 2. Yogyakarta: PT BPFY Yogyakarta.
- Kharis, Ismu Fadli, 2011. *Studi Mengenai Impulse Buying Dalam Penjualan Online (Studi Kasus di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang)*. Skripsi, Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2006, *Marketing Management*, 12<sup>th</sup> Ed, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- \_\_\_\_\_, 2008 *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12 jilid 1, Alih Bahasa: Bob Sabran, M.M. Jakarta; Penerbit Erlangga.
- Lilik Suprapti. 2010. *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Skripsi, Ekonomi-S1, Semarang; Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro.
- Mangkunegara, A.A.A.P. 2005. *Perilaku Konsumen* (edisi revisi). Bandung: Refika Aditama.
- Mowen, J. C. & Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mulianingrum, Wikartika, 2010. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying pada Merek Super T-Shirt ( Studi pada Pengunjung Matahari Department Store Singosaren)*. Skripsi, Surakarta; Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Negara, Danes Jaya dan Basu Swastha Dharmmesta. 2003. "Normative Moderators of Impulse Buying Behaviour." *Jurnal of Bussines*, Vol. 5, No. 1, h. 1-14
- Oesman, Marty Yevis, 2010. *Sukses Mengelola Marketing Mis, CRM, Customer*. Jakarta; Erlangga.
- Peter, J.P. dan J. C. Olson. 1999. *Consumer Behaviour : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1. 4th ed", Jakarta : Erlangga.
- Premananto, Gancar Candra. 2007. *Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Impuls Dengan Pendekatan Psikologi Lingkungan dan Rantai Kausalitas*. *Jurnal Antisipasi*, Vol. 10, No. 1, Hal. 172-184

- Rangkuti, Freddy, 2004. *Flexible Marketing*, Teknik Agar Tetap Tumbuh Dalam Situasi Bisnis yang Bergejolak dan Analisis Kasus, Jakarta; Gramedia Pustaka Utama.
- Semuel, Hatane. 2006. *Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja sebagai Variabel Mediasi*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.8, No. 2, September. 101-115
- 2006. “*Bentuk Format Media Iklan sebagai Stimulus Respon Emosi dan Kecendurung Perilaku Pembelian Impulsif*”. Disertasi.
- Siagian, Dergibson, Sugiarto, 2000. *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson, 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Cetakan Ketiga, Jakarta; PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Solomon, M.R. 2009. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (7<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang, 2003. *Perilaku Konsumen Teori & Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta; Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit: Graha Ilmu.
- Suryani, Tatik, 2008. *Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Edisi pertama, Jakarta; Ghalia Indonesia.
- Sutisna, 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, cetakan Ketiga, Bandung; Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga, Yogyakarta: Penerbit Andy.
- Utami, Christina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- William J, Stanton, 1986. *Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketujuh, Jilid Kedua, Jakarta; Erlangga,
- Yadi Budhisetiawan. 2007. *Konsumen Indonesia Sangat Sembrono*. Jakarta; Marketing. PFE : Yogyakarta.

# DAFTAR LAMPIRAN

## LAMPIRAN 1

### BIODATA

#### Identitas Diri

Nama : Darmianti Razak  
Tempat, Tanggal Lahir : Ujung Pandang, 19 Agustus 1992  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat Rumah : BTP Blok F No. 154  
Telepon : 082187744663  
Alamat E-mail : [darm1908@gmail.com](mailto:darm1908@gmail.com)

#### Riwayat Pendidikan

##### Pendidikan Formal

- Tahun 1998 - 2004 : SD Inpres Tamalanrea V
- Tahun 2004 - 2007 : SMP Negeri 12 Makassar
- Tahun 2007 - 2010 : SMA Negeri 21 Makassar
- Tahun 2010 – 2014 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Hasanuddin

#### Pengalaman Organisasi

- Tahun 2007-2009 : Anggota Paskibra, Osis, dan Pramuka SMA Negeri 21 Makassar
- Tahun 2011-2012 : Anggota Pengurus Ikatan Mahasiswa Manajemen (IMMAJ) FEB-UH

#### Pengalaman Kerja

- Tahun 2013 : Magang di Pre Delivery Center (PDC) Kalla Toyota

#### Prestasi

- Peserta Perbanas Marketing Debate Competition (PMDC) tahun 2012

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenarnya.

Makassar, Desember 2013

**Darmianti Razak**

## LAMPIRAN 2

### KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth: Konsultan dan Konsumen Oriflame  
PT Orindo Alam Ayu Makassar  
di  
Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan untuk penyelesaian tugas akhir sebagai syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, maka penulis melakukan penelitian mengenai **Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Melakukan *Impulse Buying* terhadap Produk Oriflame PT Orindo Alam Ayu di Kota Makassar.**

Atas kesediaan Bapak/Ibu/,Sdr/Sdri meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini, penulis mengucapkan terima kasih.

Penulis

**Darmianti Razak**

## A. Identitas Responden

Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih:

No.	Identitas Responden	Jawaban
1.	Jenis Kelamin	a. Perempuan      b. Laki-laki
2.	Usia	a. < 20 tahun      d. 31-40 tahun b. 21 - 25 tahun      e. >40 tahun c. 26 - 30 tahun
3.	Pendidikan terakhir	a. SD                  d. Diploma b. SMP                e. Sarjana c. SMA                f. ≥Pascasarjana
4.	Pekerjaan	a. Pelajar              e. Ibu Rumah Tangga b. Mahasiswa        f. Wiraswasta c. Pegawai Negeri    g. TNI/Polri d. Pegawai Swasta   h. Lainnya
5.	Tingkat Pendapatan	a. < Rp 1 juta                  d. Rp 4 - 6 juta b. Rp 1 juta – 2 juta        e. > Rp 6 juta c. Rp 2 juta – 4 juta

## B. Petunjuk Pertanyaan

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan pilihan Anda dengan cara memberikan tanda (√) pada kolom yang tersedia. Penilaian dapat Anda lakukan berdasarkan skala berikut:

**Sangat Setuju (SS) : 5**

**Tidak Setuju (TS) : 2**

**Setuju (S) : 4**

**Sangat Tidak Setuju (STS) : 1**

**Kurang Setuju (KS) : 3**

**DAFTAR : PERTANYAAN KUESIONER PENELITIAN**

No.	Pertanyaan	Skala				
<b>Atribut Pelayanan (X1)</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Tertarik membeli karena penjelasan konsultan tentang keunggulan dan manfaat produk yang ada.					
2	Tertarik membeli karena kemudahan dalam melakukan transaksi					
3	Tertarik membeli karena kesopanan dan keramahan konsultan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.					
4	Tertarik membeli karena kemudahan mengakses informasi produk yang tersedia pada media internet dan brosur/catalog.					
<b>Atribut Produk (X2)</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Tertarik membeli karena kualitas produk Oriflame					
2	Tertarik membeli karena kehandalan produk Oriflame					
3	Tertarik membeli karena desain produk Oriflame					
4	Tertarik membeli karena tampilan dan nuansa dari suatu produk Oriflame					
<b>Atribut Harga (X3)</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Tertarik membeli karena keterjangkauan harga produk Oriflame					
2	Tertarik membeli karena kesesuaian harga dengan kualitas produk Oriflame					
3	Tertarik membeli karena daya saing harga produk Oriflame					
4	Tertarik membeli karena kesesuaian harga dengan manfaat produk Oriflame					
<b>Atribut Promosi (X4)</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Tertarik membeli karena periklanan melalui media sosial, situs web, catalog/brosur produk Oriflame					
2	Tertarik membeli karena diskon harga, harga khusus dari harga resmi produk kepada konsumen.					
3	Tertarik membeli karena promosi penjualan berupa insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk Oriflame					
4	Tertarik membeli karena informasi dari mulut ke mulut ( <i>word of mouth</i> ).					
<b>Atribut Impulse Buying (Y)</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>



1	Spontanitas Pembelian					
2	Tidak Mempertimbangkan Konsekwensi					

**LAMPIRAN 3**  
**TABEL INPUT DATA RESPONDEN**

No.	AtributPelayanan				Total	AtributProduk				Total	AtributHarga				Total	AtributPromosi				Total	Impulse Buying		Total
	1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	
1	3	3	4	4	14	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16	3	5	3	4	15	2	2	4
2	4	4	5	4	17	4	4	4	3	15	2	4	4	4	14	4	5	4	5	18	4	4	8
3	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	2	2	4
4	4	4	5	5	18	5	4	5	4	18	4	4	3	4	15	5	5	5	5	20	3	3	6
5	4	4	4	5	17	5	5	4	4	18	5	4	4	5	18	3	4	4	3	14	3	3	6
6	4	2	5	5	16	4	4	2	5	15	3	5	5	5	18	4	5	3	3	15	3	3	6
7	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	3	4	7
8	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	4	5	5	4	18	4	4	8
9	3	4	5	5	17	5	5	5	5	20	4	5	3	5	17	4	5	4	3	16	2	1	3
10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	2	5	2	5	14	2	5	5	5	17	5	4	9
11	4	3	4	4	15	5	5	5	2	17	4	5	5	5	19	4	4	4	3	15	4	4	8
12	4	4	4	4	16	5	5	3	3	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	3	3	6
13	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	3	2	3	2	10	2	2	2	3	9	3	3	6
14	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18	4	4	3	4	15	5	5	5	5	20	3	2	5
15	4	4	2	3	13	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	4	5	4	4	17	4	2	6
16	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	4	5	4	5	18	5	5	4	4	18	3	2	5
17	4	2	5	5	16	4	4	2	5	15	3	5	5	5	18	4	5	3	3	15	3	3	6
18	4	4	4	3	15	5	4	5	4	18	4	4	3	4	15	5	5	5	5	20	3	2	5
19	4	4	4	3	15	5	5	5	3	18	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	3	2	5
20	3	4	5	4	16	5	5	5	5	20	4	5	3	5	17	4	5	4	3	16	2	2	4
21	3	3	4	4	14	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16	3	5	3	4	15	3	2	5
22	3	3	4	4	14	3	4	4	3	14	4	4	4	5	17	3	5	3	4	15	2	2	4

23	4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	3	3	<b>14</b>	4	5	5	4	<b>18</b>	3	5	4	4	<b>16</b>	4	4	<b>8</b>
24	4	4	2	4	<b>14</b>	4	3	4	4	<b>15</b>	4	5	4	5	<b>18</b>	4	5	4	4	<b>17</b>	4	2	<b>6</b>
25	3	3	4	4	<b>14</b>	3	4	3	3	<b>13</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	3	5	3	4	<b>15</b>	2	2	<b>4</b>
26	3	3	4	4	<b>14</b>	3	4	3	3	<b>13</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	3	5	3	4	<b>15</b>	2	2	<b>4</b>
27	3	3	4	4	<b>14</b>	3	4	3	3	<b>13</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	3	5	3	4	<b>15</b>	2	2	<b>4</b>
28	3	3	4	4	<b>14</b>	3	4	3	3	<b>13</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	3	5	3	4	<b>15</b>	2	2	<b>4</b>
29	3	3	4	4	<b>14</b>	3	4	3	3	<b>13</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	3	5	3	4	<b>15</b>	2	2	<b>4</b>
30	4	2	5	5	<b>16</b>	4	4	2	5	<b>15</b>	3	5	5	5	<b>18</b>	4	5	3	3	<b>15</b>	3	2	<b>5</b>
31	4	4	4	3	<b>15</b>	4	5	5	4	<b>18</b>	4	4	3	4	<b>15</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	3	2	<b>5</b>
32	5	4	4	5	<b>18</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	4	4	3	5	<b>16</b>	4	5	5	4	<b>18</b>	4	4	<b>8</b>
33	5	4	5	5	<b>19</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	4	4	5	5	<b>18</b>	4	5	5	4	<b>18</b>	4	4	<b>8</b>
34	4	4	5	4	<b>17</b>	4	4	4	3	<b>15</b>	2	4	4	4	<b>14</b>	4	5	4	5	<b>18</b>	4	4	<b>8</b>
35	2	2	2	2	<b>8</b>	2	2	2	2	<b>8</b>	3	2	3	2	<b>10</b>	2	2	2	3	<b>9</b>	3	3	<b>6</b>
36	4	4	5	4	<b>17</b>	4	4	3	4	<b>15</b>	4	5	5	4	<b>18</b>	3	5	4	4	<b>16</b>	4	4	<b>8</b>
37	4	4	2	4	<b>14</b>	4	3	4	4	<b>15</b>	4	5	4	5	<b>18</b>	4	5	4	4	<b>17</b>	4	4	<b>8</b>
38	3	4	4	5	<b>16</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	4	5	3	5	<b>17</b>	4	5	4	4	<b>17</b>	2	2	<b>4</b>
39	4	4	4	4	<b>16</b>	5	4	5	4	<b>18</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	3	3	<b>6</b>
40	4	2	4	4	<b>14</b>	4	4	2	5	<b>15</b>	3	5	5	5	<b>18</b>	4	5	3	3	<b>15</b>	5	5	<b>10</b>
41	3	3	4	4	<b>14</b>	3	4	3	3	<b>13</b>	3	3	4	4	<b>14</b>	3	5	3	4	<b>15</b>	2	2	<b>4</b>
42	5	4	4	4	<b>17</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	4	4	5	5	<b>18</b>	4	5	5	4	<b>18</b>	4	4	<b>8</b>
43	3	4	4	4	<b>15</b>	3	4	4	3	<b>14</b>	4	4	4	5	<b>17</b>	3	5	3	4	<b>15</b>	3	3	<b>6</b>
44	4	4	5	4	<b>17</b>	4	4	4	3	<b>15</b>	2	4	4	4	<b>14</b>	4	5	4	5	<b>18</b>	4	4	<b>8</b>
45	4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	4	5	<b>17</b>	3	4	4	4	<b>15</b>	4	5	4	5	<b>18</b>	3	3	<b>6</b>
46	4	4	4	4	<b>16</b>	4	5	4	5	<b>18</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	5	4	<b>17</b>	4	4	<b>8</b>
47	3	4	5	4	<b>16</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	4	5	3	5	<b>17</b>	4	5	4	3	<b>16</b>	2	1	<b>3</b>
48	3	3	4	4	<b>14</b>	3	4	3	4	<b>14</b>	5	4	4	4	<b>17</b>	3	5	3	4	<b>15</b>	2	2	<b>4</b>
49	5	5	5	5	<b>20</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	2	5	2	5	<b>14</b>	2	5	5	5	<b>17</b>	5	4	<b>9</b>

50	4	3	4	4	15	5	4	3	5	17	3	5	5	5	18	4	5	3	3	15	3	3	6
51	3	3	4	4	14	3	4	3	3	13	4	5	4	4	17	3	5	3	4	15	3	3	6
52	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	8
53	2	3	2	2	9	2	3	3	2	10	3	2	3	2	10	2	2	2	3	9	3	3	6
54	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	2	5	2	5	14	2	5	5	5	17	5	4	9
55	4	2	5	5	16	4	4	2	5	15	3	5	5	5	18	4	5	3	3	15	3	2	5
56	3	4	4	4	15	5	5	5	5	20	4	5	3	4	16	4	5	4	5	18	3	4	7
57	4	3	4	4	15	4	4	4	5	17	4	5	5	5	19	4	5	4	4	17	3	2	5
58	4	5	5	4	18	5	5	4	4	18	4	5	4	5	18	5	5	4	4	18	3	2	5
59	4	3	4	5	16	4	4	2	5	15	3	5	5	4	17	4	5	3	3	15	3	2	5
60	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	8
61	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	3	3	6
62	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	2	2	4
63	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	4	4	5	5	18	4	4	5	4	17	4	5	9
64	3	3	4	4	14	3	4	3	3	13	4	5	4	4	17	3	4	3	4	14	3	3	6
65	4	4	2	4	14	4	3	4	4	15	4	5	4	5	18	4	5	4	4	17	4	3	7
66	2	3	2	2	9	2	3	3	2	10	3	2	3	2	10	2	3	2	3	10	3	3	6
67	3	3	4	4	14	3	4	3	3	13	4	5	4	4	17	3	4	3	4	14	3	3	6
68	2	4	3	4	13	2	2	2	2	8	3	2	3	2	10	2	2	2	3	9	3	3	6
69	4	2	5	5	16	4	4	2	5	15	3	5	5	5	18	4	5	3	3	15	3	3	6
70	3	3	4	4	14	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16	3	5	3	4	15	2	2	4
71	4	2	5	5	16	4	4	2	5	15	3	5	5	5	18	4	5	3	3	15	3	2	5
72	4	4	5	4	17	4	4	4	3	15	2	4	4	4	14	4	5	4	5	18	4	4	8
73	3	4	3	4	14	5	4	5	5	19	4	5	3	5	17	4	5	4	3	16	2	1	3
74	4	2	5	5	16	4	4	2	5	15	3	5	5	5	18	4	5	3	3	15	3	3	6
75	3	3	4	4	14	3	4	3	3	13	4	5	4	4	17	3	4	3	4	14	3	3	6
76	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	8



**LAMPIRAN 4**  
**DATA SPSS**

**KOEFISIEN DETERMINASI DAN ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	VAR00004, VAR00003, VAR00001, VAR00002 <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: VAR00005

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.405 <sup>a</sup>	.164	.129	1.21772	2.066

a. Predictors: (Constant), VAR00004, VAR00003, VAR00001, VAR00002

b. Dependent Variable: VAR00005

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.156	1.200		5.130	.000
	kualitas_pelayanan	.147	.074	.247	1.996	.049
	kualitas_prod	-.143	.072	-.249	-1.984	.050
	harga	-.134	.067	-.210	-1.999	.048
	promosi	.228	.086	.346	2.657	.009

a. Dependent Variable: VAR00005

## UJI F

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.721	4	6.930	4.674	.002 <sup>b</sup>
	Residual	140.869	95	1.483		
	Total	168.590	99			

a. Dependent Variable: VAR00005

b. Predictors: (Constant), VAR00004, VAR00003, VAR00001, VAR00002

### Casewise Diagnostics<sup>a</sup>

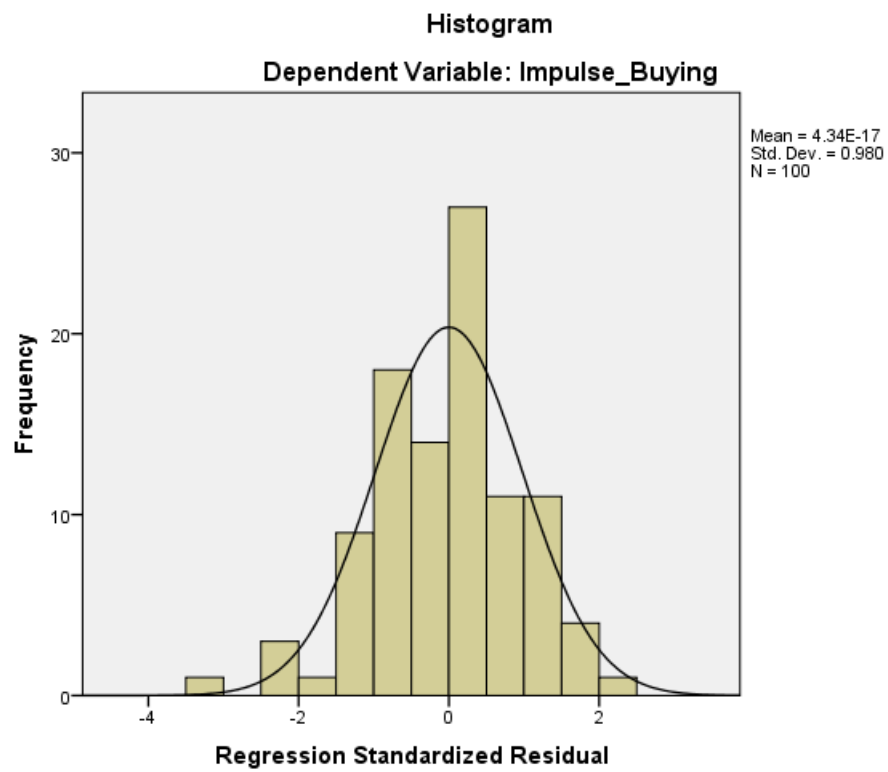
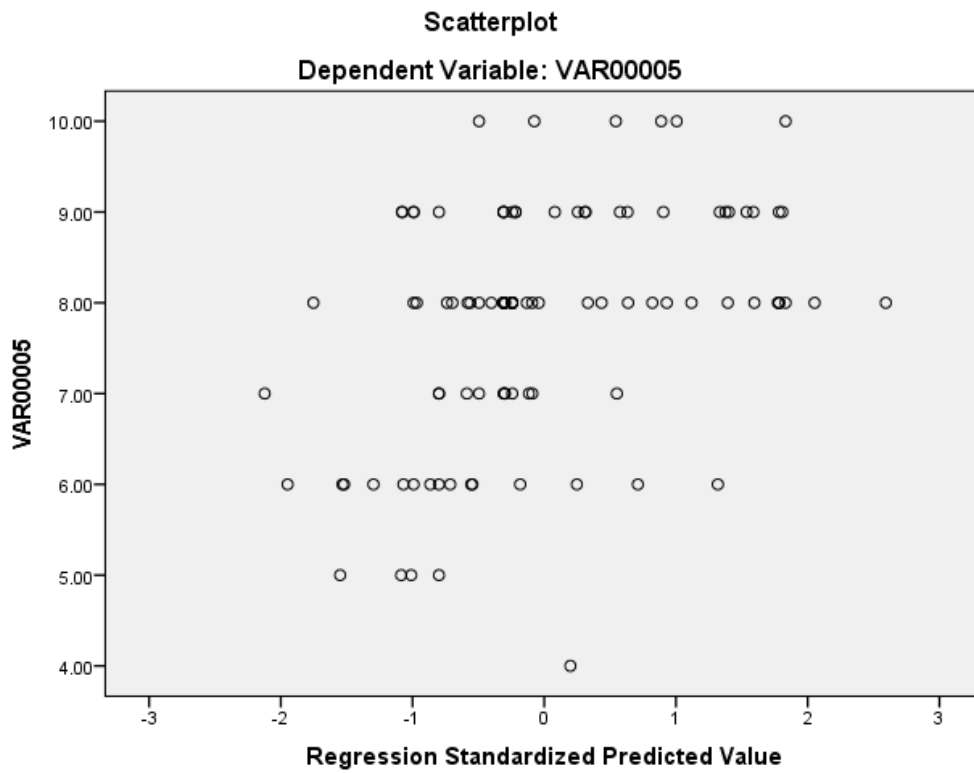
Case Number	Std. Residual	VAR00005	Predicted Value	Residual
41	-3.199	4.00	7.8949	-3.89488

a. Dependent Variable: VAR00005

### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	6.6669	9.1619	7.7900	.52916	100
Std. Predicted Value	-2.122	2.593	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.137	.571	.258	.088	100
Adjusted Predicted Value	6.6396	9.2933	7.7867	.53380	100
Residual	-3.89488	2.47199	.00000	1.19286	100
Std. Residual	-3.199	2.030	.000	.980	100
Stud. Residual	-3.237	2.073	.001	1.004	100
Deleted Residual	-3.98975	2.57701	.00327	1.25453	100
Stud. Deleted Residual	-3.414	2.110	-.001	1.016	100
Mahal. Distance	.257	20.758	3.960	3.907	100
Cook's Distance	.000	.080	.010	.016	100
	.003	.210	.040	.039	100

a. Dependent Variable: VAR00005





**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

**Dependent Variable: Impulse\_Buying**

