

LAMPIRAN 1. KUESIONER

Salam sejahtera bagi kita semua,

Perkenalkan, saya Denise Deo, mahasiswa Program Studi Manajemen di Universitas Katolik Widya Karya. Saat ini saya sedang melakukan penelitian sebagai salah satu syarat dalam penyusunan tugas akhir/skripsi dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Minat Pembelian Laptop Lenovo Legion di Kalangan Mahasiswa pada Komunitas Polinema E-Sports Community.”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh strategi bauran promosi yang mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung terhadap minat pembelian mahasiswa terhadap laptop Lenovo Legion.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan saudara untuk meluangkan waktu sejenak dalam mengisi kuesioner ini secara jujur dan objektif sesuai dengan pengalaman atau pandangan pribadi Anda. Jawaban yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan semata-mata digunakan untuk keperluan akademik.

Partisipasi Anda sangat berarti dan akan memberikan kontribusi besar terhadap keberhasilan penelitian ini. Atas perhatian dan kerja sama Anda, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Hormat Saya,

Denise Deo Caesar

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Isilah data pribadi anda
2. Bacalah dengan teliti setiap pertanyaan atau pernyataan dan jawab sesuai dengan keadaan.
3. Berilah tanda (•) pada jawaban yang anda pilih
4. Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Identitas Pengisian Kuesioner

1. Usia Responden :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan
3. Menjadi Anggota Komunitas Berapa Lama :
 - a. <1 tahun
 - b. 1 tahun
 - c. 2 tahun
 - d. 3 tahun
 - e. >3 tahun
4. Mengetahui Lenovo Legion Dari Mana :
 - a. Iklan Media Sosial
 - b. Website
 - c. Teman Atau Keluarga
 - d. Lainnya

	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	Periklanan (X1)					
1.	Perusahaan menyampaikan informasi atau pesan promosi melalui platform digital seperti website dan media sosial.					

2.	Perusahaan menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dipahami.					
3.	Perusahaan menggunakan visual iklan yang menarik.					
4.	Perusahaan menyampaikan informasi atau pesan promosi melalui brosur.					
5.	Perusahaan memiliki media iklan yang mudah diakses oleh konsumen (Instagram, YouTube, dsb).					
	Promosi Penjualan (X2)					
6.	Perusahaan sering memberikan diskon.					
7.	Konsumen lebih tertarik membeli produk ketika perusahaan menawarkan potongan harga.					
8.	Perusahaan menawarkan bonus berupa <i>Gaming Mouse</i> dan <i>Legion Gaming Backpack</i> dalam pembelian produk.					
	Hubungan Masyarakat (X3)					
9.	Konsumen memiliki pandangan positif terhadap perusahaan berdasarkan					

	informasi yang disampaikan.					
10.	Perusahaan ini dikenal memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat.					
11.	Perusahaan menjadi sponsor atau penyelenggara dalam <i>event gaming</i> , dan <i>event teknologi</i> .					
12.	Perusahaan sering mengadakan kegiatan bersama masyarakat atau komunitas.					
	Penjualan Personal (X4)					
13.	Karyawan mampu menjelaskan informasi produk dengan jelas dan mudah dipahami.					
14.	Karyawan memahami produk untuk menjelaskan keunggulan dan fitur produk kepada calon konsumen.					
15.	Karyawan dapat membandingkan keunggulan produk dengan produk lain secara objektif.					
16.	Konsumen merasa terdorong untuk mempertimbangkan pembelian setelah berbicara dengan karyawan.					

17.	Karyawan mampu membangun hubungan yang baik dengan calon konsumen.					
18.	Konsumen merasa dihargai sebagai pelanggan, bukan hanya sebagai target penjualan.					
	Pemasaran Langsung (X5)					
19.	Konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi yang dikirimkan perusahaan melalui <i>email</i> , <i>website</i> , atau media digital lainnya.					
20.	Perusahaan menggunakan media yang konsumen gunakan sehari-hari untuk menyampaikan promosi.					
21.	Konsumen menerima promosi langsung melalui media digital seperti <i>email</i> dan <i>WhatsApp</i> .					
	Minat Pembelian (Y)					
22.	Konsumen tertarik pada produk yang informatif, menarik, dan sesuai kebutuhan.					
23.	Konsumen ingin mengetahui lebih banyak terkait produk.					
24.	Konsumen telah menetapkan produk yang ingin dibeli dalam					

	kategori yang diminatinya.					
25.	Konsumen berencana membeli produk dalam waktu dekat.					
26.	Konsumen berniat merekomendasikan produk kepada teman, keluarga, bahkan orang lain.					
27.	Konsumen tertarik mencoba produk karena persepsi positif dari ulasan, promosi, atau pengalaman orang lain.					

LAMPIRAN 2. DATA SPSS

UJI VALIDITAS X1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.487**	.415**	.214	.434**	.694**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.101	.001	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	.487**	1	.735**	.418**	.447**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	.415**	.735**	1	.286*	.554**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.027	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X1.4	Pearson Correlation	.214	.418**	.286*	1	.484**	.655**
	Sig. (2-tailed)	.101	.001	.027		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X1.5	Pearson Correlation	.434**	.447**	.554**	.484**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60
TOTAL X1	Pearson Correlation	.694**	.816**	.784**	.655**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60

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

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

X2

		X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.285*	.435**	.780**

	Sig. (2-tailed)		.027	.001	.000
	N	60	60	60	60
	Pearson Correlation	.285*	1	.341**	.707**
X2.2	Sig. (2-tailed)	.027		.008	.000
	N	60	60	60	60
	Pearson Correlation	.435**	.341**	1	.775**
X2.3	Sig. (2-tailed)	.001	.008		.000
	N	60	60	60	60
	Pearson Correlation	.780**	.707**	.775**	1
TOTAL X2	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

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

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

X3

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL X3
	Pearson Correlation	1	.740**	.642**	.571**	.834**
X3.1	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
	Pearson Correlation	.740**	1	.664**	.555**	.845**
X3.2	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
	Pearson Correlation	.642**	.664**	1	.784**	.901**
X3.3	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60
	Pearson Correlation	.571**	.555**	.784**	1	.868**
X3.4	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60
	Pearson Correlation	.834**	.845**	.901**	.868**	1
TOTAL X3	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	

N	60	60	60	60	60
---	----	----	----	----	----

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

X4

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	TOTAL X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.799**	.633**	.654**	.784**	.675**	.856**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X4.2	Pearson Correlation	.799**	1	.723**	.756**	.810**	.839**	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X4.3	Pearson Correlation	.633**	.723**	1	.601**	.687**	.662**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X4.4	Pearson Correlation	.654**	.756**	.601**	1	.752**	.705**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X4.5	Pearson Correlation	.784**	.810**	.687**	.752**	1	.861**	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X4.6	Pearson Correlation	.675**	.839**	.662**	.705**	.861**	1	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
TOTAL X4	Pearson Correlation	.856**	.932**	.828**	.842**	.923**	.899**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60

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

X5

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	TOTAL X5
X5.1	Pearson Correlation	1	.702**	.527**	.862**

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60
	Pearson Correlation	.702**	1	.478**	.822**
X5.2	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60
	Pearson Correlation	.527**	.478**	1	.840**
X5.3	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60
	Pearson Correlation	.862**	.822**	.840**	1
TOTAL X5	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

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

Y

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	TOTAL Y
	Pearson Correlation	1	.735**	.631**	.369**	.651**	.664**	.814**
Y1.1	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.004	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
	Pearson Correlation	.735**	1	.788**	.340**	.558**	.540**	.795**
Y1.2	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.008	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
	Pearson Correlation	.631**	.788**	1	.459**	.524**	.597**	.807**
Y1.3	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
	Pearson Correlation	.369**	.340**	.459**	1	.655**	.662**	.748**
Y1.4	Sig. (2-tailed)	.004	.008	.000		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
	Pearson Correlation	.651**	.558**	.524**	.655**	1	.661**	.847**
Y1.5	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
Y1.6	Pearson Correlation	.664**	.540**	.597**	.662**	.661**	1	.848**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
	Pearson Correlation	.814**	.795**	.807**	.748**	.847**	.848**	1
TOTAL Y	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60

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

UJI RELIABILITAS

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	5

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.620	3

X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	4

X4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

.939	6
------	---

X5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.774	3

Y1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	6

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.44633333
	Absolute	.103
Most Extreme Differences	Positive	.103
	Negative	-.103
Kolmogorov-Smirnov Z		.797
Asymp. Sig. (2-tailed)		.548

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Asymp.Sig (2-tailed)	Kriteria	Kesimpulan
0,548	0,05	Normal

UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.381	2.967		1.477	.146		
TOTALX1	.438	.202	.310	2.173	.034	.456	2.191
TOTALX2	.285	.320	.146	.890	.377	.347	2.885
TOTALX3	-.077	.335	-.053	-.231	.818	.173	5.777
TOTALX4	.085	.166	.097	.514	.609	.259	3.859
TOTALX5	.551	.337	.304	1.633	.108	.268	3.730

a. Dependent Variable: TOTALY

UJI ANALISIS REGRESI LINER GANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.381	2.967		1.477	.146		
TOTALX1	.438	.202	.310	2.173	.034	.456	2.191
TOTALX2	.285	.320	.146	.890	.377	.347	2.885
TOTALX3	-.077	.335	-.053	-.231	.818	.173	5.777
TOTALX4	.085	.166	.097	.514	.609	.259	3.859
TOTALX5	.551	.337	.304	1.633	.108	.268	3.730

a. Dependent Variable: TOTALY

Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	351.095	5	70.219	10.739	.000 ^b

Residual	353.088	54	6.539		
Total	704.183	59			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX5, TOTALX1, TOTALX2, TOTALX4, TOTALX3

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 ^a	.499	.452	2.557

a. Predictors: (Constant), TOTALX5, TOTALX1, TOTALX2, TOTALX4, TOTALX3

b. Dependent Variable: TOTALLY

LAMPIRAN 3. SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI



YAYASAN PERGURUAN TINGGI KATOLIK "ADISUCIPTO" MALANG
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA KARYA MALANG
PERPUSTAKAAN

Kantor : Jl. Bondowoso No. 2 Malang 65115 Telp. (0341) 553171, 583722 Fax. (0341) 571468, 560956

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI

97/PERPUS/VII/2025

Perpustakaan Universitas Katolik Widya Karya Malang menyatakan bahwa naskah karya ilmiah,

Nama : DENISE DEO CAESAR
Nim : 202111021
Prodi : MANAJEMEN
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS
Judul : PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP MINAT PEMBELIAN
LAPTOP LENOVO LEGION PADA KOMUNITAS POLINEMA E-SPORTS
COMMUNITY

Telah dideteksi tingkat plagiasinya secara online menggunakan **Turnitin Plagiarism Checker** dengan kriteria toleransi $\leq 30\%$, dan dinyatakan bebas dari plagiasi (rincian hasil plagiasi terlampir).

Demikian surat ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 24 Juli 2025
Kepala Perpustakaan,

Angela Merry Suciati, S.E., M.A.
NHC. 201602220070

LAMPIRAN 4. KARTU BIMBINGAN

KARTU BIMBINGAN

NAMA : DENISE DEO CAESAR
 NIM : 202111021
 PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
 JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Pembelian Laptop Lenovo Legion Pada Komunitas Polinema E-Sports Community Malang
 PERIODE PENYUSUNAN SKRIPSI : 2024 - 2025
 Pembimbing I : Riwidya Tri Oktavia, S.E., M.M

NO.	TANGGAL BIMBINGAN	REVISI	TANDA TANGAN DOSEN PEMBIMBING I
1	15 April 2025	Judul	
2	22 April 2025	Bab 1 dan Bab 2	
3	18 Mei 2025	Penelitian terdahulu	
4	3 Juni 2025	Hipotesis	
5	10 Juni 2025	Bab 3 dan Tabel operasional	
6	30 Juni 2025	Kuesioner	
7	15 Juli 2025	Bab 4	
8	24 Juli 2025	Bab 4 dan Bab 5	


 Mengetahui,
 Dekan Fakultas Manajemen
 (L. Giska Bayu Wahyuni, S.PD., M., SM)
 NIDN. 0724018601

KARTU BIMBINGAN

NAMA : DENISE DEO CAESAR
 NIM : 202111021
 PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
 JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Barisan Pretest Terhadap Minat Pembelian Laptop Lenovo Legion Pada Komunitas Polinema E-Sports Community Malang
 PERIODE PENYUSUNAN SKRIPSI : 2024 - 2025
 Pembimbing II : J. Vicka Bayu Wardani, S.PD.,M. SM

NO.	TANGGAL BIMBINGAN	REVISI	TANDA TANGAN DOSEN PEMBIMBING II
1	11 Maret 2025	Bab 1	
2	2 Juni 2025	Bab 2 dan Hipotesis	
3	21 Juni 2025	Bab 3 dan Tabel operasional	
4	23 Juni 2025	Tabel operasional dan AIC Sampel	
5	13 Juli 2025	Pembahasan dan Implikasi	

Mengetahui,
 Kaprodi Manajemen

 (J. Vicka Bayu Wardani, S.PD.,M. SM)
 NIDN. 0724018601

LAMPIRAN 5. LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Denise Deo Caesar

NIM : 202111021

Jurusan : Manajemen

menyatakan memberikan dan menyetujui Hak Bebas Royalty Non-Eksklusif atas karya ilmiah saya:

Judul : Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Pembelian Laptop Lenovo Legion Pada Komunitas Polinema *E-Sports Community* Malang

kepada Perpustakaan Universitas Katolik Widya Karya Malang untuk menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam pangkalan data, mendistribusikan, serta menampilkannya di internet (Repository UKWK, APTIK Digital Library, RAMA Repository, dll) atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan bersedia serta menjamin untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Katolik Widya Karya Malang, segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta/plagiarisme dalam karya ilmiah ini.

Malang, 17 Juli 2025


(Denise Deo Caesar)

