

DAFTAR PUSTAKA

- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 27–34.
- Moray, J., Saerang, D., & Runtu, T. (2014). Penetapan Harga Jual dengan Cost Plus Pricing Menggunakan Pendekatan Full Costing Pada UD Gladys Bakery. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 1272–1283.
- Nyonyie, R. A., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 18. <https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25123.18-24>
- Oktavia, A., & Harahab, D. F. (2021). Life Style dan Kepercayaan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Wardah. *Jurnal Manajemen Sains*, 1(2), 137–145.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Pangastuti, J., Sudjiono, S., & Prastiti, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah di Borobudur Kediri. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 69. <https://doi.org/10.30737/jimek.v2i1.424>
- Putra, A. (2021). Faktor – Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Implikasinya Pada Minat Pembelian Ulang Produk Sunnygold (Studi Kasus Pada Konsumen SunnyGold di Jakarta Selatan). *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 2(1), 196. <https://doi.org/10.22441/jdm.v3i2.10205>
- Setyawati, K. E., Z, O. K., & Farradia, Y. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Cv Kirana Motorindo Jaya). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 3(4). <https://jom.unpak.ac.id/index.php/ilmumanajemen/article/view/1471>

- Shanti, M. (2017). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Reference Group Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Lipstik Wardah di Kota Malang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 8(9), 1–58.
- Soebiagdo, S., & Ruliana, P. (2017). Pengaruh Strategi Promosi Stikom Interstudi terhadap Peningkatan Ekuitas Merek. *InterKomunika*, 2(2), 146. <https://doi.org/10.33376/ik.v2i2.34>
- Widyana, S. F., & Saputra, S. (2015). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek Industri Jasa Kurir Dan Pengaruhnya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada PT. Jalur Nugraha Eka Kurir). *Competitive*, 10(1), 51–57.
- Fatmalawati, D. S., & Andriana, A. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik Pt. Paragon Technology and Innovation. *JMB : Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 177–186. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4228>
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. P. (2019). Analisis pengaruh brand image, harga, kualitas, produk, dan daya tarik promosi terhadap minat beli ulang konsumen batik pekaloangan(studi pada pasar grosir setono batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering*, 1(1), 24–31.
- Prathama, F., & Sahetapy, L. (2019). 16. F Pratama. *Agora, Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(1). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8142>
- Rahayu Tri Astuti, S. (2013). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 6(1), 1–12.
- Resa, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5), 1370–1379.

- Safitri, A. N. (2021). Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.212>
- Sari, R. K., & Hariyana, N. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Remaja Di Situbondo. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(2), 107–116. <https://doi.org/10.26905/jbm.v6i2.3674>



LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUSIONER PENELITIAN

Lampitan 1 : Kusioner

C. KUSIONER

Assalamualaikum Wr. Wb.

Selamat Pagi/siang/malam Responden

yang terhormat.

Perkenalkan nama saya Nadia Meylanda Putri, mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional Jakarta. Dalam hal ini saya sedang melakukan penelitian dalam menyusun Tugas Akhir yang berjudul “Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah Secara Online (Study Kasus Toko TNT Beauty Shop di Shopee)”. Oleh karena itu, untuk mendukung keberhasilan pelaksanaan penelitian ini, saya mohon kesediaan bapak/ibu/saudara/i untuk mengisi daftar pertanyaan yang saya ajukan dalam kuesioner ini dengan sejujurnya.

Hormat Saya,



Nadia Meylanda Putri

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Email :
3. Jenis Kelamin :
 - (1) Pria
 - (2) Wanita
4. Usia :
 - (2) 17 – 20 tahun
 - (3) 21 – 30 tahun
 - (4) 30 – 40 tahun
 - (5) Lebih dari 40 tahun
5. Jenis pekerjaan :
 - (1) Mahasiswa/Pelajar
 - (2) Karyawan
 - (3) Wiraswasta
 - (4) Pegawai Negeri
 - (5) Lainnya
6. Pernah Melakukan Pembelian Produk Kosmetik Wardah :
 - (1) 1 Kali
 - (2) 2 Kali
 - (3) Lebih dari 3 kali



B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Berikan tanda (√) pernyataan berikut yang sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya ada kolom tersedia.

Keterangan

- STS : Sangat Tidak Setuju (1)
 TS : Tidak Setuju (2)
 N : Netral (3)
 S : Setuju (4)
 ST : Sangat Setuju (5)

KUSIONER PENELITIAN

Variabel Brand Image (X1)

No	Indikator	Statement atau pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Recognition	Produk Kosmetik Wardah mudah diingat					
2.	Reputasion	Produk Kosmetik Wardah memiliki track record merek yang baik					
3.	Affinity	Saya merasa memiliki emosional relationship terhadap Produk Kosmetik Wardah					
4.	Domain	Kemasan Produk Kosmetik Wardah enak dipandang					

Variabel Harga (X2)

No	Indikator	Statement atau pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Harga Terjangkau	Produk Kosmetik Wardah memiliki harga yang terjangkau					
2.	Kesesuain	Produk Kosmetik Wardah memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produknya					
3.	Harga Memiliki Daya Saing	Harga Produk Kosmetik Wardah tidak kalah terjangkau dengan produk lain					

Variabel Kualitas Produk (X3)

No	Indikator	Statement atau pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Wujud	Kualitas kemasan produk Kosmetik Wardah memiliki fitur yang elegan dan mudah diingan membuat masyarakat tertarik membeli ulang produk					
2.	Kinerja	Produk Kosmetik Wardah dikemas dengan baik sehingga dapat menjaga daya tahan produk					
3.	Ketepatan/kesesuaian	Desain dari Kemasan Produk Wardah memiliki kesesuaian spesifikasi pelanggan					
4.	Ketahanan	Produk Kosmetik Wardah dikemas dengan baik sehingga dapat menjaga daya tahan produk					

Variabel Kepercayaan Konsumen (X4)

No	Indikator	Statement atau pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Kejujuran	Saya membeli produk Kosmetik Wardah karena memiliki kejujuran dalam produknya					
2.	Tanggung Jawab	Produk Kosmetik Wardah memiliki tanggung jawab yang baik terhadap pembeli dengan mempertahankan konsistensi produknya					
3.	Kepercayaan	Saya membeli ulang produk Kosmetik Wardah karena produknya memiliki reputasi yang baik					

Variabel Minat Beli Ulang (Y)

No	Indikator	Statement atau pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Minat Transaksional	Saya membeli produk Kosmetik Wardah karena memiliki kualitas yang baik					
2.	Minat Refensial	Saya membeli Kosmetik Wardah karena ingin mereferensikan produk kepada orang lain					
3.	Minat Preferensial	Saya membeli produk Kosmetik Wardah karena					

		memiliki kepuasan terhadap kualitas produknya					
4.	Minat eksploratif	Saya membeli produk Kosmetik Wardah karena ada diskon untuk jumlah pembelian tertentu					

LAMPITAN 2 TANGGAPAN RESPONDEN

1. Variabel Brand Image (X1)

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	T.X1
1	4	4	4	5	17
2	4	3	4	3	14
3	4	3	3	4	14
4	4	5	3	3	15
5	4	4	4	5	17
6	5	5	5	5	20
7	4	4	5	5	18
8	5	5	5	4	19
9	5	4	5	5	19
10	5	5	4	4	18
11	5	5	5	5	20
12	5	3	4	3	15
13	5	5	5	5	20
14	5	5	5	5	20
15	5	4	5	3	17
16	4	4	4	4	16
17	5	5	5	5	20
18	5	5	5	5	20
19	4	4	4	4	16
20	3	3	5	4	15
21	4	5	3	5	17
22	2	5	4	5	16
23	5	5	5	5	20
24	4	4	4	5	17
25	2	2	5	5	14
26	5	4	3	4	16

27	5	5	5	1	16
28	5	5	5	5	20
29	5	5	4	4	18
30	4	4	4	4	16
31	3	1	3	3	10
32	3	3	3	3	12
33	2	4	5	4	15
34	5	5	5	5	20
35	4	4	5	4	17
36	3	3	3	3	12
37	4	4	2	3	13
38	5	4	1	3	13
39	4	4	5	3	16
40	4	4	3	4	15
41	4	5	4	5	18
42	5	4	5	5	19
43	4	4	4	4	16
44	4	4	3	4	15
45	4	4	3	4	15
46	4	4	5	4	17
47	4	4	3	3	14
48	5	4	2	3	14
49	5	5	4	3	17
50	5	4	3	3	15
51	2	1	4	4	11
52	4	4	3	5	16
53	3	4	5	4	16
54	4	3	3	4	14
55	5	5	4	5	19
56	4	5	4	4	17
57	5	4	4	5	18
58	5	5	5	4	19
59	5	5	5	5	20
60	4	4	4	4	16
61	5	3	5	4	17
62	5	4	5	3	17
63	5	5	5	5	20
64	4	4	4	4	16
65	4	5	4	4	17
66	5	5	5	5	20
67	5	5	5	4	19

68	4	4	4	3	15
69	4	4	4	4	16
70	4	4	4	3	15
71	5	3	3	3	14
72	4	4	4	4	16
73	5	4	4	5	18
74	5	5	2	5	17
75	5	4	4	5	18
76	4	4	4	4	16
77	4	4	4	4	16
78	5	5	5	5	20
79	5	4	4	5	18
80	5	5	5	5	20
81	4	4	4	4	16
82	5	5	5	5	20
83	4	4	4	4	16
84	4	4	4	4	16
85	4	3	4	4	15
86	4	3	3	3	13
87	5	4	4	5	18
88	5	5	5	5	20
89	5	4	4	5	18
90	4	3	3	4	14
91	4	4	4	4	16
92	5	4	4	5	18
93	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	16
95	4	4	4	5	17
96	4	4	4	5	17
97	5	4	4	3	16
98	5	5	5	5	20
99	3	5	4	4	16
100	5	5	5	5	20

2. Variabel Harga (X2)

NO	X2.1	X2.2	X.2.3	T.X2
1	4	4	4	12
2	4	3	4	11
3	2	4	4	10

4	4	4	4	12
5	5	4	5	14
6	4	5	3	12
7	4	4	4	12
8	4	2	4	10
9	5	5	3	13
10	4	4	4	12
11	4	4	4	12
12	4	4	4	12
13	4	5	4	13
14	4	3	3	10
15	5	4	5	14
16	4	4	4	12
17	4	4	4	12
18	5	5	5	15
19	4	4	4	12
20	4	4	3	11
21	3	3	3	9
22	4	3	3	10
23	5	5	5	15
24	5	4	4	13
25	5	4	5	14
26	4	4	3	11
27	5	5	4	14
28	4	3	4	11
29	5	5	4	14
30	4	4	4	12
31	2	3	3	8
32	3	3	3	9
33	3	3	3	9
34	5	5	5	15
35	4	5	4	13
36	3	3	3	9
37	3	3	3	9
38	3	3	3	9
39	4	4	4	12
40	3	3	4	10
41	5	4	4	13
42	3	3	3	9
43	4	4	4	12
44	4	5	4	13

45	4	3	4	11
46	4	4	4	12
47	4	4	4	12
48	3	5	3	11
49	5	3	5	13
50	3	3	3	9
51	4	4	3	11
52	4	4	4	12
53	4	4	4	12
54	2	4	3	9
55	4	4	3	11
56	4	4	4	12
57	4	4	4	12
58	5	5	5	15
59	5	5	5	15
60	4	4	5	13
61	4	4	4	12
62	3	3	3	9
63	5	5	5	15
64	4	4	4	12
65	3	3	3	9
66	5	5	5	15
67	4	5	4	13
68	4	4	4	12
69	4	4	4	12
70	3	3	3	9
71	3	4	3	10
72	4	2	4	10
73	5	5	4	14
74	4	4	4	12
75	5	5	4	14
76	4	4	4	12
77	4	4	5	13
78	5	4	4	13
79	4	5	5	14
80	5	5	4	14
81	4	4	4	12
82	5	4	4	13
83	4	5	3	12
84	4	3	3	10
85	3	4	4	11

86	4	4	3	11
87	4	4	4	12
88	5	5	4	14
89	4	4	5	13
90	4	3	3	10
91	4	4	4	12
92	3	3	3	9
93	4	4	4	12
94	3	3	3	9
95	4	5	5	14
96	4	4	4	12
97	4	4	4	12
98	5	4	5	14
99	4	5	4	13
100	4	4	4	12

3. Variabel Kualitas Produk (X3)

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	T.X3
1	5	3	4	3	15
2	4	4	4	2	14
3	4	4	4	3	15
4	4	2	4	4	14
5	3	5	2	4	14
6	3	3	3	3	12
7	3	3	3	3	12
8	3	2	4	2	11
9	2	3	3	3	11
10	4	4	4	3	15
11	4	3	4	4	15
12	4	4	4	4	16
13	4	4	2	4	14
14	4	4	2	3	13
15	3	3	3	1	10
16	3	3	4	4	14
17	4	4	3	3	14
18	5	5	2	5	17
19	4	2	4	4	14
20	4	2	3	4	13
21	3	3	3	3	12

22	5	3	3	3	14
23	5	5	5	5	20
24	4	3	4	4	15
25	4	4	4	4	16
26	5	5	3	5	18
27	5	4	3	5	17
28	4	5	5	5	19
29	5	5	4	5	19
30	4	4	4	4	16
31	3	2	3	5	13
32	3	3	3	3	12
33	4	3	3	3	13
34	5	5	5	5	20
35	4	4	4	4	16
36	2	1	3	1	7
37	4	3	3	3	13
38	4	3	3	4	14
39	4	4	4	5	17
40	4	4	4	4	16
41	5	5	4	5	19
42	4	3	3	3	13
43	4	4	4	4	16
44	4	4	4	4	16
45	4	4	4	4	16
46	4	4	4	4	16
47	5	3	4	5	17
48	4	5	3	3	15
49	4	4	4	4	16
50	4	3	3	3	13
51	5	4	3	4	16
52	4	4	4	4	16
53	4	4	4	4	16
54	3	4	3	4	14
55	5	4	3	5	17
56	5	4	4	3	16
57	5	4	4	4	17
58	4	5	5	5	19
59	5	5	5	5	20
60	4	5	5	5	19
61	2	4	4	4	14
62	3	3	3	3	12

63	5	5	5	5	20
64	4	4	4	4	16
65	3	3	3	3	12
66	5	5	5	5	20
67	5	4	4	4	17
68	4	4	4	4	16
69	4	4	4	4	16
70	3	3	3	3	12
71	3	3	3	4	13
72	4	4	4	4	16
73	4	4	4	5	17
74	5	4	4	4	17
75	4	4	4	4	16
76	4	4	4	4	16
77	5	5	5	5	20
78	5	5	4	4	18
79	4	4	5	5	18
80	5	5	4	5	19
81	4	4	4	4	16
82	4	5	4	5	18
83	4	4	3	5	16
84	4	4	3	4	15
85	3	4	4	4	15
86	3	4	3	4	14
87	4	4	4	5	17
88	3	5	4	3	15
89	4	4	5	4	17
90	3	4	3	4	14
91	3	3	3	3	12
92	3	3	3	5	14
93	4	4	4	4	16
94	5	4	3	3	15
95	4	3	4	4	15
96	4	4	4	4	16
97	4	4	4	4	16
98	3	3	3	3	12
99	3	4	4	5	16
100	4	4	5	5	18

4. Variabel Kepercayaan Konsumen

NO	X4.1	X4.2	X.4.3	T.X4
1	4	4	4	12
2	2	3	5	10
3	3	4	4	11
4	4	4	4	12
5	3	4	5	12
6	4	4	4	12
7	4	1	4	9
8	4	4	4	12
9	3	3	3	9
10	4	4	4	12
11	4	4	4	12
12	4	4	4	12
13	5	5	5	15
14	4	4	3	11
15	4	4	5	13
16	3	3	3	9
17	3	4	4	11
18	5	5	5	15
19	3	4	4	11
20	3	4	3	10
21	3	3	3	9
22	3	3	3	9
23	5	5	5	15
24	4	4	4	12
25	3	4	4	11
26	4	4	4	12
27	4	4	4	12
28	5	4	5	14
29	4	5	5	14
30	4	4	4	12
31	3	3	4	10
32	3	3	3	9
33	3	3	3	9
34	5	5	5	15
35	4	4	4	12
36	2	4	3	9
37	4	3	3	10
38	3	4	3	10

39	4	4	4	12
40	3	3	3	9
41	4	5	4	13
42	3	3	3	9
43	5	4	4	13
44	4	4	4	12
45	4	4	4	12
46	4	5	5	14
47	4	4	4	12
48	5	2	4	11
49	4	4	4	12
50	3	3	3	9
51	4	5	4	13
52	3	3	3	9
53	4	4	4	12
54	2	3	3	8
55	4	4	4	12
56	4	4	4	12
57	4	4	4	12
58	5	5	5	15
59	5	5	5	15
60	5	5	5	15
61	3	3	3	9
62	4	4	3	11
63	5	5	5	15
64	4	4	4	12
65	3	3	3	9
66	5	5	5	15
67	4	3	5	12
68	4	4	4	12
69	4	4	4	12
70	3	5	3	11
71	3	3	4	10
72	3	4	5	12
73	4	4	4	12
74	4	4	5	13
75	5	4	4	13
76	4	4	5	13
77	5	4	5	14
78	4	4	5	13
79	4	4	5	13

80	4	5	4	13
81	4	4	5	13
82	4	5	5	14
83	4	4	4	12
84	3	4	4	11
85	4	4	3	11
86	3	4	5	12
87	4	4	4	12
88	4	4	4	12
89	4	4	4	12
90	3	4	4	11
91	4	4	3	11
92	3	3	4	10
93	4	4	4	12
94	3	3	4	10
95	4	3	4	11
96	4	4	4	12
97	4	4	4	12
98	4	4	4	12
99	4	4	4	12
100	4	5	4	13

5. Variabel Minat Beli Ulang (Y)

NO	Y1	Y2	Y3	Y4	T.Y
1	4	4	4	4	16
2	3	4	2	3	12
3	4	4	4	2	14
4	4	4	4	4	16
5	4	5	4	5	18
6	4	4	4	4	16
7	4	2	4	3	13
8	3	2	5	4	14
9	4	4	4	4	16
10	4	5	4	4	17
11	4	4	4	4	16
12	4	4	4	5	17
13	5	5	4	4	18
14	4	4	5	4	17
15	2	2	5	5	14

16	4	3	2	2	11
17	4	3	4	4	15
18	5	5	5	5	20
19	4	4	4	4	16
20	4	3	4	4	15
21	3	3	3	3	12
22	3	3	3	3	12
23	5	5	5	5	20
24	4	4	4	5	17
25	5	3	4	5	17
26	4	4	4	4	16
27	4	4	4	4	16
28	5	5	5	4	19
29	5	5	5	3	18
30	4	4	4	4	16
31	3	4	3	2	12
32	3	3	3	3	12
33	3	3	3	3	12
34	5	5	5	5	20
35	4	4	4	5	17
36	2	4	2	3	11
37	3	3	3	3	12
38	3	3	3	3	12
39	4	4	4	4	16
40	3	5	3	3	14
41	4	3	4	5	16
42	4	4	3	3	14
43	4	4	4	4	16
44	4	4	4	5	17
45	4	4	4	4	16
46	4	4	4	4	16
47	4	4	4	5	17
48	4	4	5	4	17
49	4	3	4	3	14
50	3	3	3	3	12
51	4	4	4	3	15
52	4	3	4	4	15
53	4	3	4	4	15
54	3	3	4	4	14
55	4	4	4	3	15
56	4	4	4	4	16

57	4	5	4	4	17
58	5	5	5	5	20
59	5	5	5	5	20
60	5	3	4	4	16
61	4	3	3	3	13
62	3	5	3	4	15
63	5	4	5	5	19
64	4	3	4	4	15
65	3	5	3	3	14
66	5	4	5	5	19
67	4	4	4	4	16
68	4	4	4	4	16
69	3	3	4	4	14
70	4	3	3	3	13
71	3	3	4	3	13
72	5	4	3	3	15
73	4	4	4	4	16
74	5	4	4	4	17
75	4	4	5	5	18
76	4	4	4	4	16
77	5	5	4	4	18
78	5	4	4	4	17
79	5	4	5	4	18
80	4	4	4	5	17
81	4	4	4	4	16
82	4	4	5	4	17
83	3	3	4	4	14
84	4	4	4	3	15
85	3	2	4	4	13
86	4	4	3	4	15
87	5	4	5	4	18
88	4	4	5	5	18
89	4	3	4	4	15
90	4	4	4	3	15
91	3	3	4	4	14
92	4	4	3	3	14
93	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	16
95	4	4	4	3	15
96	4	4	4	4	16
97	5	5	4	4	18

98	4	3	4	4	15
99	4	3	4	4	15
100	4	3	3	3	13

LAMPIRAN 3 OUTPUT HASIL OLAHAN SPSS

A. Uji Validitas

1. Brand Image (X1)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Brand Image
X1.1	Pearson Correlation	1	.527**	.172	.171	.651**
	Sig. (2-tailed)		.000	.087	.089	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.527**	1	.329**	.342**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.172	.329**	1	.369**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.087	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.171	.342**	.369**	1	.678**
	Sig. (2-tailed)	.089	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Brand Image	Pearson Correlation	.651**	.783**	.684**	.678**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

2. Harga (X2)

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	Harga
X2.1	Pearson Correlation	1	.524**	.623**	.865**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.524**	1	.437**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100

X2.3	Pearson Correlation	.623**	.437**	1	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.865**	.800**	.818**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

3. Kualitas Produk (X4)

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Kualitas Produk
X3.1	Pearson Correlation	1	.495**	.337**	.450**	.741**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.495**	1	.384**	.544**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.337**	.384**	1	.422**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.450**	.544**	.422**	1	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.741**	.805**	.686**	.810**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

4. Kepercayaan Konsumen

		Correlations			
		X4.1	X4.2	X4.3	Kepercayaan Konsumen
X4.1	Pearson Correlation	1	.483**	.529**	.824**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.483**	1	.480**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100

X4.3	Pearson Correlation	.529**	.480**	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Kepercayaan Konsumen	Pearson Correlation	.824**	.805**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

5. Minat Beli Ulang

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	Minat Beli Ulang
Y1	Pearson Correlation	1	.478**	.508**	.367**	.781**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.478**	1	.209*	.223*	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000		.037	.026	.000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.508**	.209*	1	.647**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.037		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.367**	.223*	.647**	1	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.026	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Minat Beli Ulang	Pearson Correlation	.781**	.651**	.788**	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

B. Uji Reabilitas Instrument

No	Variabel	Reliabilitas	alpha	Keterangan
1	Brand Image (X1)	0.651	0.6	Reliabel
2	Harga (X2)	0.769	0.6	Reliabel
3	Kualitas Produk (X3)	0.759	0.6	Reliabel
4	Kepercayaan Konsumen (X4)	0.748	0.6	Reliabel
5	Minat Beli Ulang (Y)	0.727	0.6	Reliabel

C. Regression Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.376	1.035		1.330	.187
Brand Image	.149	.065	.159	2.297	.024
Harga	.269	.106	.223	2.537	.013
Kualitas Produk	.181	.072	.208	2.538	.013
Kepercayaan Konsumen	.488	.118	.393	4.126	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.17883974
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.040
	Negative	-.045
Test Statistic		.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

2. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.833 ^a	.695	.682	1.203	1.815

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Brand Image, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

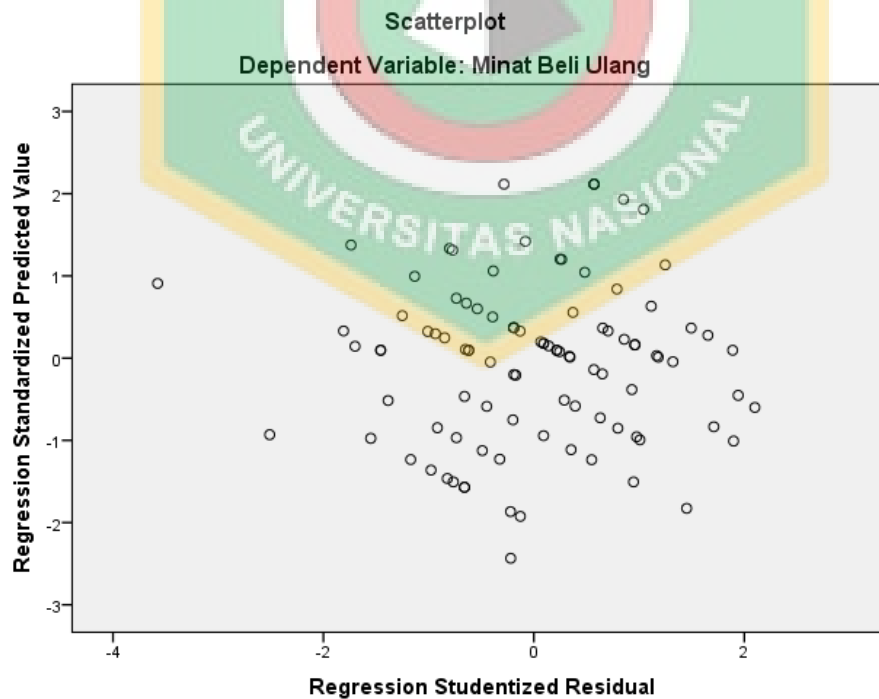
3. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Partial	Part	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta					Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.376	1.035		1.330	.187				
Brand Image	.149	.065	.159	2.297	.024	.229	.130	.673	1.486
Harga	.269	.106	.223	2.537	.013	.252	.144	.414	2.413
Kualitas Produk	.181	.072	.208	2.538	.013	.252	.144	.477	2.096
Kepercayaan Konsumen	.488	.118	.393	4.126	.000	.390	.234	.354	2.828

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

4. Uji Heterokedasitas



E. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	312.933	4	78.233	54.022	.000 ^b
	Residual	137.577	95	1.448		
	Total	450.510	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

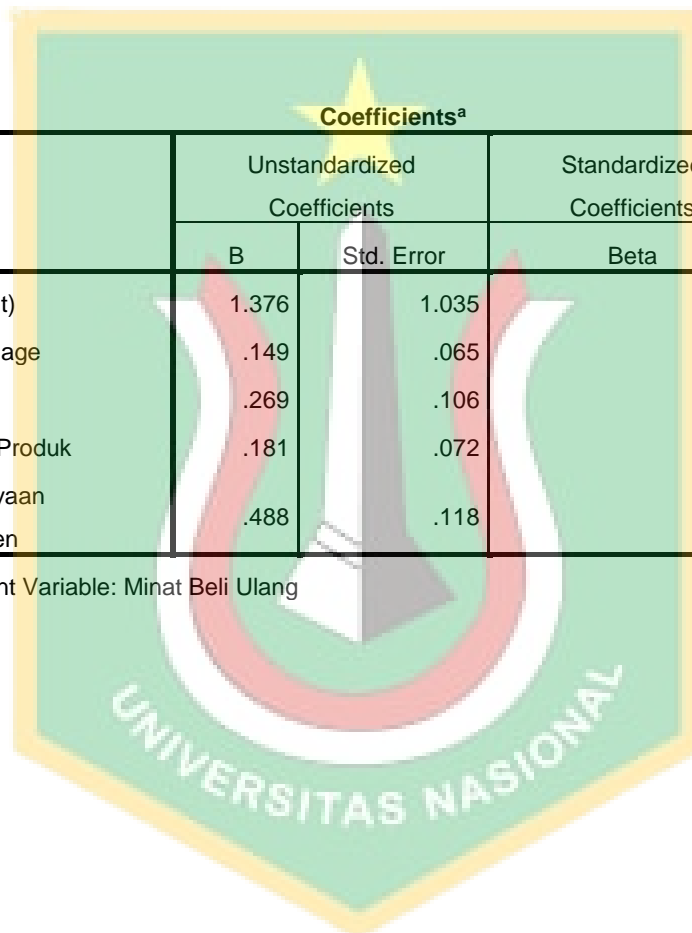
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Brand Image, Kualitas Produk, Harga

F. Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.376	1.035		1.330	.187
Brand Image	.149	.065	.159	2.297	.024
Harga	.269	.106	.223	2.537	.013
Kualitas Produk	.181	.072	.208	2.538	.013
Kepercayaan Konsumen	.488	.118	.393	4.126	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang



Lampiran 4 Hasil Turnitin



10	eprints.unpam.ac.id Internet Source	1%
11	repo.stiemuhcilacap.ac.id Internet Source	1%
12	repository.usd.ac.id Internet Source	1%
Exclude quotes <input checked="" type="checkbox"/> On		Exclude matches <input type="checkbox"/> < 1%
Exclude bibliography <input checked="" type="checkbox"/> On		

