

BAB V

PENUTUP

Bab 5 dari penelitian ini menyimpulkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, saran dan penjelasan keterbatasan penelitian juga dipaparkan dalam bab 5 ini. Berikut hal-hal yang akan dijelaskan:

5.1 Kesimpulan

Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pelanggan/konsumen produk The Body Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki perilaku pembelian ulang produk dengan persepsi harga, citra merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan sebagai variabel yang mempengaruhi. Penelitian ini menggunakan data sebanyak 150 responden yang diperoleh dengan melakukan survey menggunakan *google formulir*. Responden yang mengisi kuesioner merupakan mahasiswa dari berbagai Perguruan Tinggi di Yogyakarta. Pengaruh antar variabel dianalisis menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. Dari hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Responden pada penelitian ini berusia ≤ 19 tahun sebanyak 22 orang dengan presentase sebesar 14,7%, usia 20-21 tahun sebanyak 63 orang dengan presentase sebesar 42%, 22-23 tahun sebanyak 54 orang dengan presentase sebesar 36% dan >23 tahun sebanyak 11 orang dengan presentase sebesar 7,3%. Responden pada penelitian ini berjenis kelamin pria sebanyak 26 orang dengan presentase sebesar 17,3% dan wanita sebanyak 124 orang dengan presentase sebesar 82,7%.

- b. Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti apabila semakin baik persepsi terhadap harga yang ditawarkan oleh produk The Body Shop maka akan semakin meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.
- c. Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik citra merek yang dimiliki oleh produk The Body Shop, maka semakin meningkat juga kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.
- d. Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk The Body Shop, maka akan semakin meningkat juga kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.
- e. Hasil uji hipotesis keempat menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini berarti bahwa semakin baik kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk The Body Shop, maka akan meningkatkan juga keputusan pembelian ulang terhadap produk The Body Shop. Kepuasan pelanggan dapat memediasi variabel harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang produk The Body Shop. Artinya hubungan antara variabel harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati atau diukur, sehingga variabel harga, citra merek dan kualitas produk tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel terikat.

5.2 Implikasi Manajerial

Pada penelitian ini, ditemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk The Body Shop berhasil sebagai mediasi dalam mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli ulang produk tersebut. Maka dari itu, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat yang baik bagi pihak The Body Shop dan pihak terkait lainnya. Implikasi manajerial pada penelitian ini dapat diringkas sebagai berikut:

1. Pengaruh terbesar dalam penelitian ini adalah kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil temuan dengan nilai t-statistik yang paling besar yaitu 6,895 menandakan bahwa kualitas produk dapat memenuhi kepuasan yang dirasakan konsumen, maka setelah konsumen puas, konsumen akan secara sukarela menunjukkan bahwa mereka loyal terhadap produk tersebut. Perusahaan juga harus lebih memperhatikan kualitas produk mereka lagi, agar konsumen lebih percaya akan kualitas produk The Body Shop.
2. Pengaruh selanjutnya dalam penelitian ini adalah harga terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil temuan dengan nilai t-statistik terbesar kedua yaitu 4,322 menandakan bahwa konsumen menganggap produk The Body Shop memiliki harga yang relatif dengan produk yang didapatkan oleh konsumennya sehingga hal tersebut ditunjukkan oleh konsumen dengan kepuasan yang dirasakan dalam berbelanja produk tersebut dan loyal terhadap produk tersebut. Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas diharapkan akan dapat lebih unggul dari pesaing-pesaing di luar sana. Perusahaan juga perlu memperhatikan faktor tersebut karena akan sangat berpengaruh dalam

keberlangsungan penjualan produk The Body Shop dan juga berpengaruh kepada konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli kembali produk The Body Shop.

3. Pengaruh paling kecil dalam penelitian ini adalah citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil temuan dengan nilai t-statistik paling rendah yaitu 1,980 menandakan bahwa konsumen membeli produk tidak terlalu memperhatikan citra merek produk tersebut, tetapi penting bagi perusahaan untuk memperhatikan citra merek dan membentuk citra merek yang positif di benak konsumen, sehingga hal tersebut nantinya bisa menjadi strategi bagi perusahaan untuk menasar segmen pasar yang lebih banyak lagi. Perusahaan perlu memperhatikan faktor citra merek ini agar kedepannya produk dengan merek The Body Shop mudah diingat oleh konsumennya sehingga konsumen merasa lebih puas dan mau untuk memutuskan membeli kembali produk The Body Shop.
4. Uji beda berdasarkan jenis kelamin pada responden pria dan wanita tidak ditemukan adanya perbedaan atau dikatakan homogen. Artinya memberikan pendapat atas harga, citra merek, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian ulang adalah sama atau tidak terpengaruh oleh perbedaan jenis kelamin.
5. Uji beda berdasarkan seluruh kelompok usia, ditemukan bahwa dalam memberikan pendapat atas harga, citra merek dan kualitas produk adalah sama atau tidak terpengaruh oleh perbedaan usia, tetapi dalam memberikan pendapat atas kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian ulang masih

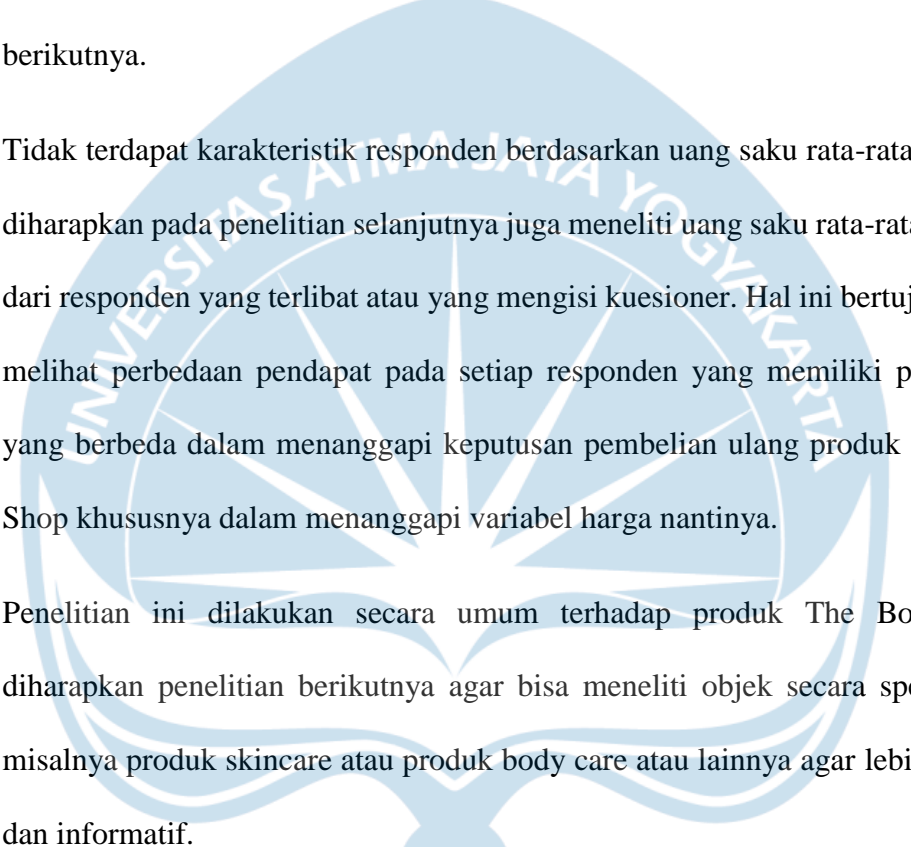
terdapat perbedaan dimana usia >23 tahun lebih puas dan berani mengambil keputusan untuk membeli kembali produk dibandingkan kelompok usia <23 tahun hal tersebut bisa terjadi karena perbedaan pendapatan atau uang saku.

6. Temuan penting dalam penelitian ini dilihat dari variabel harga, citra merek dan kualitas produk yang mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan nantinya dapat digunakan sebagai pertimbangan pelanggan untuk membuat sebuah keputusan dalam membeli kembali produk The Body Shop.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan sehingga peneliti dapat memberikan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi penelitian selanjutnya. Saran yang dapat diberikan yaitu:

- a. Sampel pada penelitian ini terbatas pada karakteristik responden yaitu responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa. Oleh karena itu, generalisasi dari model kognitif masih perlu divalidasi lebih lanjut pada karakteristik responden dengan pekerjaan yang lebih variatif. Hal ini bertujuan untuk melihat perbedaan pendapat tidak hanya dari mahasiswa tetapi juga dari pekerjaan lain dalam menanggapi penelitian terhadap produk The Body Shop ini. Perbedaan karakteristik dari masing-masing individu antara pekerjaan satu dengan yang lain memberikan kesempatan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian empiris lebih lanjut pada keputusan pembelian produk The Body Shop.

- 
- b. Jumlah responden yang dapat diolah hanya 150 responden yang merupakan mahasiswa/I, diharapkan penelitian berikutnya dapat mengeksplorasi responden dengan jumlah yang lebih banyak lagi dan juga karakter konsumen yang lebih beragam. Hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitian berikutnya.
- c. Tidak terdapat karakteristik responden berdasarkan uang saku rata-rata perbulan, diharapkan pada penelitian selanjutnya juga meneliti uang saku rata-rata perbulan dari responden yang terlibat atau yang mengisi kuesioner. Hal ini bertujuan untuk melihat perbedaan pendapat pada setiap responden yang memiliki pendapatan yang berbeda dalam menanggapi keputusan pembelian ulang produk The Body Shop khususnya dalam menanggapi variabel harga nantinya.
- d. Penelitian ini dilakukan secara umum terhadap produk The Body Shop, diharapkan penelitian berikutnya agar bisa meneliti objek secara spesifik lagi misalnya produk skincare atau produk body care atau lainnya agar lebih menarik dan informatif.

DAFTAR ISI

- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 172–180. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.09.003>
- Ariyan, H. (2010). Pengaruh Brand Awareness Dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua Di Kota Padang. *Management*, 041(1), 1–11.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v3i1.1463>
- Daga, D. R. (2017). Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan. *Global Research and Consulting Intitue*.
- Defriansyah, D., Daud, I., & Nailis, W. (2016). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan Tahun Xiii No 2*.
- Dewi, P. S. A., & Suprapti, N. W. S. (2018). MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN YANG DIPENGARUHI OLEH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK (Studi Pada Produk Smartphone Merek Oppo). *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis*

Dan Kewirausahaan, 87.

<https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2018.v12.i02.p01>

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0, Edisi 2*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Hamidah, S., & Anita, D. (2013). Analisis Persepsi Citra Merek, Desain, Fitur Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Berbasis Android (Studi Kasus Stie Pelita Indonesia). *Jurnal Ekonomi*.

Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis Dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (Pls) Dengan Smartpls 3.0. *Universitas Brawijaya*.

Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–438. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.427>

Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

Ingenbleek, P. T. M., & van der Lans, I. A. (2013). Relating price strategies and price-setting practices. *European Journal of Marketing*, 47(1), 27–48. <https://doi.org/10.1108/03090561311285448>

Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2013). Do employees' satisfied customers respond with an satisfactory relationship? The effects of employees' satisfaction on customers'

- satisfaction and loyalty in a family restaurant. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.02.003>
- Khasanah, M., Hufron, M., & Slamet, A. R. (2017). Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, Brand Trust Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Warta Ekonomi Vol. 07*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*.
- Lestari, R. E. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Produk Mie Instan Sedaap. *Jurnal Ilmu Dan Budaya*, 41(63), 1–26.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Toi. *Jurnal Ekonomi Volume 7 Nomor 2*.
- McNally, R. C., Akdeniz, M. B., & Calantone, R. J. (2011). New product development processes and new product profitability: Exploring the mediating role of speed to market and product quality. *Journal of Product Innovation Management*, 28(SUPPL. 1), 63–77. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2011.00861.x>
- Mulyono, B. H. (2008). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang)*.
- Prasetyo, E. T., & Purwantini, S. (2017). AN INFLUENCE ANALYSIS OF PRODUCT QUALITY , BRAND IMAGE , AND PRICE ON THE DECISION

TO BUY TOSHIBA LAPTOP (A Study on Students of Economics Faculty of Semarang University). *Economics & Business Solutions Journal*, 1(2), 11–18.

Prayoni, I. A., & Respati, N. N. R. (2020). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(4), 1379. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i04.p08>

Raditya, B., Yuliati, L. N., & Krisnatuti, D. (2019). Analysis of the Effect of Brand Image, Product Quality and After-Sales Service on Repurchase Decision of Samsung Smartphones. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 92(8), 19–32. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-08.03>

Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5748. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p19>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). Research Methods for Business. In *WILEY* (Seventh Ed). https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084

Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The Mediating Effects of Brands Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. *Asian Social Science*, 125–137.

Sichtmann, C., & Diamantopoulos, A. (2013). The impact of perceived brand globalness, brand origin image, and brand origin-extension fit on brand extension success. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 567–585.

<https://doi.org/10.1007/s11747-013-0328-7>

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

Sun, M. (2011). Disclosing multiple product attributes. *Journal of Economics and Management Strategy*, 20(1), 195–224. <https://doi.org/10.1111/j.1530-9134.2010.00287.x>

Supangkat, A. H. (2017). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS DI INTAKO Aditya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9), 1–19.

Top Brand Award. (2021). Top Brand Index. Retrieved from <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Trentin, A., Perin, E., & Forza, C. (2012). Product configurator impact on product quality. *International Journal of Production Economics*, 135(2), 850–859. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.10.023>

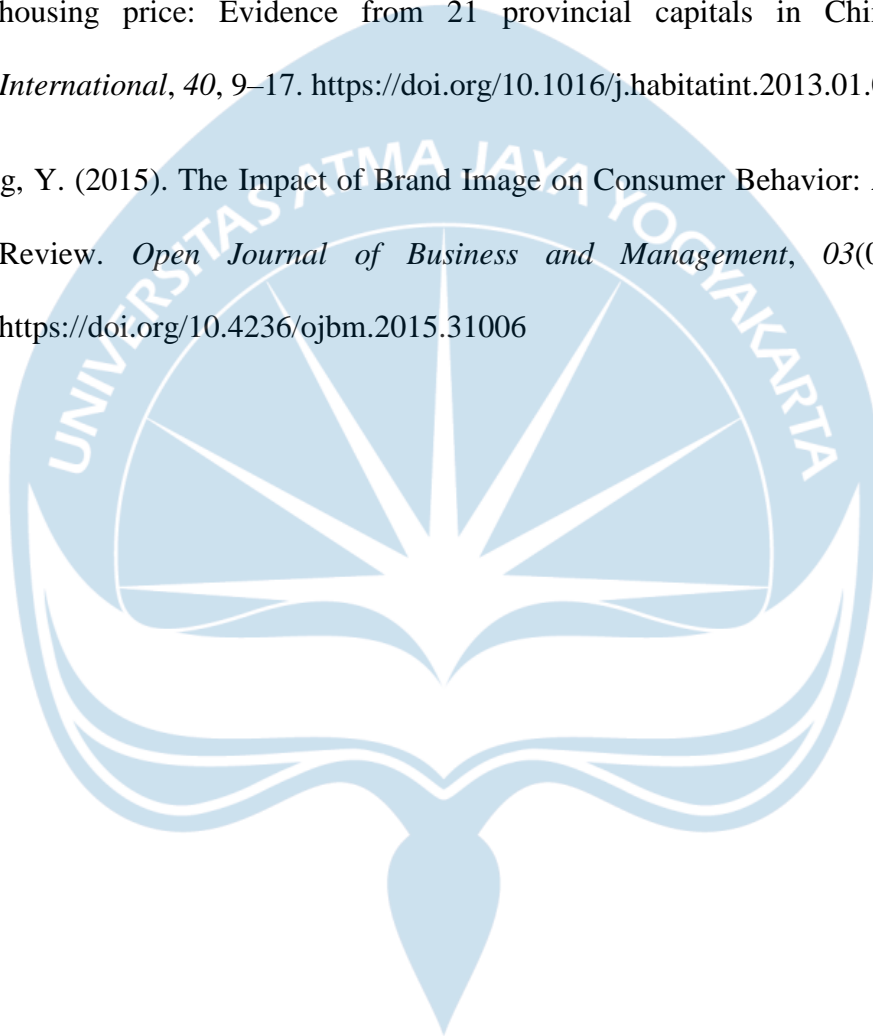
Upamannyu, N. K., Gulati, C., Chack, A., & Kaur, G. (2015). The effect of customer trust on customer loyalty and repurchase intention: The moderating influence of perceived CSR. *International Journal of Research in IT, Management and Engineering*, 5(4), 1–31.

Vega-Vazquez, M., Revilla-Camacho, M. Á., & Cossío-Silva, F. J. (2013). The value co-creation process as a determinant of customer satisfaction. *Management Decision*, 51(10), 1945–1953. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2013-0227>

Wedarini, N. S. (2013). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi*.

Wen, H., & Goodman, A. C. (2013). Relationship between urban land price and housing price: Evidence from 21 provincial capitals in China. *Habitat International*, 40, 9–17. <https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2013.01.004>

Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 03(01), 58–62. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>





Lampiran I Kuesioner

Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN (Pada pengguna produk The Body Shop di Yogyakarta)

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir (skripsi), saya Okthalia Larasati Sijabat sebagai Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta melakukan penelitian tentang “Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Pada pengguna produk The Body Shop di Yogyakarta)”. Saya mohon kesediaan Saudara/Saudari untuk berpartisipasi dan mendukung penelitian ini dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam angket dibawah ini. Saya ucapkan terima kasih atas partisipasi saudara/saudari sekalian.

A. Data Responden

Usia :

Jenis Kelamin :

Apakah anda mengenal produk The Body Shop? Ya/Tidak

Apakah anda menggunakan produk The Body Shop? Ya/Tidak

Note: Jika “Ya” bisa dilanjutkan ke bagian kuesioner berikutnya, jika “Tidak” berhenti sampai di bagian ini”.

B. Pedoman Pengisian Kuesioner

Setiap pertanyaan akan menggunakan skala pengukuran likert dengan keterangan sebagai berikut :

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

C. Pertanyaan Penelitian

Silahkan berikan tanda check pada salah satu kolom penilaian yang tersedia sesuai dengan jawaban anda .

Harga (X1)		PENILAIAN				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
X1.1	The Body Shop menawarkan produknya dengan harga yang terjangkau					
X1.2	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan					
X1.3	Harga produk The Body Shop dapat bersaing dengan produk skincare lainnya					
X1.4	Harga produk The Body Shop sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen					

Citra Merek (X2)		PENILAIAN				
		1 STS	2 TS	3 N	4 S	5 SS
X2.1	The Body Shop adalah merek terkenal					
X2.2	The Body Shop adalah merek yang mencerminkan status social yang tinggi					
X2.3	Produk The Body Shop terbukti manfaatnya					
X2.4	Produk The Body Shop memiliki beberapa perbedaan dengan produk Skincare lainnya					

Kualitas Produk (X3)		PENILAIAN				
		1 STS	2 TS	3 N	4 S	5 SS
X3.1	Kualitas yang ditawarkan produk The Body Shop lebih bagus dibandingkan produk skincare dengan merek lain					
X3.2	Produk The Body Shop dapat memenuhi kebutuhan anda					
X3.3	Produk The Body Shop memberikan manfaat yang sesuai kebutuhan					
X3.4	Produk The Body Shop memiliki desain yang tidak kalah dari produk skincare dengan merek lain					

Kepuasan Pelanggan (M)		PENILAIAN				
		1 STS	2 TS	3 N	4 S	5 SS
M4.1	Saya sudah mempercayai produk The Body Shop sebagai produk skincare pilihan saya					
M4.2	Saya akan merekomendasikan produk The Body Shop kepada orang lain (teman, kerabat atau keluarga)					
M4.3	Saya senang menggunakan produk The Body Shop					
M4.4	Saya puas dengan kualitas produk yang diberikan oleh produk The Body Shop karena telah memenuhi harapan saya					
M4.5	Harga produk The Body Shop sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan					

Keputusan Pembelian (Y)		PENILAIAN				
		1 STS	2 TS	3 N	4 S	5 SS
Y1.1	Produk The Body Shop mudah didapatkan					
Y1.2	Saya memutuskan untuk membeli kembali produk The Body Shop untuk pembelian berikutnya					
Y1.3	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada					
Y1.4	Saya akan merekomendasikan produk The Body Shop kepada kerabat dekat maupun keluarga					
Y1.5	Saya akan memilih produk The Body Shop sebagai preferensi utama pada saat saya membutuhkan produk sejenis					



**Lampiran II Profil Responden dan Jawaban
Pertanyaan**

A. Berdasarkan Usia

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<= 19 Tahun	22	14.7	14.7	14.7
	20-21 Tahun	63	42.0	42.0	56.7
	22-23 Tahun	54	36.0	36.0	92.7
	> 23 Tahun	11	7.3	7.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

B. Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	26	17.3	17.3	17.3
	Wanita	124	82.7	82.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

C. Berdasarkan Mengenal Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	150	100.0	100.0	100.0

D. Berdasarkan Menggunakan Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	150	100.0	100.0	100.0



Lampiran III Data Set Penelitian

A. Pertanyaan Variabel Harga

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
1	3	3	4	3
2	4	4	4	4
3	3	4	3	4
4	4	4	3	4
5	5	4	4	5
6	5	4	4	5
7	4	4	4	4
8	5	5	5	5
9	4	4	4	4
10	4	3	3	3
11	4	5	5	3
12	3	4	3	3
13	3	4	4	3
14	4	4	4	4
15	4	4	4	4
16	5	5	5	5
17	5	5	5	5
18	4	5	4	5
19	4	4	3	4
20	4	5	5	5
21	4	5	5	5
22	4	4	3	4
23	4	5	5	4
24	4	4	4	4
25	4	4	4	4
26	4	4	4	4
27	4	5	5	4
28	4	4	4	2
29	3	3	3	3
30	4	4	4	4
31	4	4	4	4
32	5	5	5	5
33	4	4	4	4
34	4	5	4	5
35	4	3	3	3
36	4	3	5	3
37	4	5	4	5
38	3	4	4	4

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
39	4	3	3	3
40	4	5	4	5
41	4	3	4	3
42	4	4	5	4
43	3	3	3	3
44	4	4	4	4
45	3	4	3	4
46	4	5	4	4
47	4	5	4	5
48	4	4	4	4
49	4	4	4	4
50	3	3	3	3
51	4	4	4	4
52	4	4	4	4
53	4	4	4	4
54	5	4	5	4
55	4	4	4	4
56	4	4	4	4
57	5	5	4	5
58	4	4	3	4
59	4	4	4	4
60	5	5	5	5
61	3	3	4	3
62	5	4	5	4
63	4	4	4	4
64	4	4	3	4
65	5	5	5	5
66	4	4	5	5
67	5	5	5	5
68	4	4	4	3
69	4	4	3	4
70	4	5	4	4
71	5	4	4	4
72	5	4	5	4
73	4	5	4	4
74	4	4	3	5
75	4	4	3	4
76	5	4	4	4

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
77	4	4	5	4
78	4	4	4	4
79	4	4	4	4
80	4	3	4	3
81	5	5	5	5
82	4	5	4	5
83	4	4	4	4
84	4	4	4	4
85	4	5	4	5
86	4	4	3	4
87	4	5	4	4
88	3	5	4	3
89	4	4	4	4
90	4	3	3	3
91	4	4	4	4
92	4	3	3	3
93	4	5	5	4
94	4	5	4	5
95	5	4	5	4
96	4	5	4	5
97	4	3	4	4
98	5	4	5	4
99	3	3	4	3
100	5	4	5	4
101	4	4	4	4
102	4	4	3	4
103	4	4	3	4
104	5	5	4	4
105	4	4	4	4
106	4	4	5	5
107	4	3	5	3
108	3	4	4	3
109	5	5	4	4
110	3	4	3	3
111	5	5	4	4
112	4	5	5	5
113	4	5	5	4
114	3	5	5	3

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
115	4	4	4	4
116	4	5	4	4
117	5	4	4	5
118	4	4	4	4
119	5	4	5	4
120	4	5	4	4
121	4	4	3	4
122	4	4	4	4
123	4	5	4	4
124	4	5	5	4
125	3	4	3	3
126	3	4	3	3
127	5	5	5	5
128	4	5	4	4
129	5	5	4	4
130	5	4	4	5
131	4	4	4	4
132	5	4	4	5
133	5	4	4	5
134	4	5	4	5
135	4	4	5	4
136	3	3	3	3
137	4	3	4	3
138	5	3	3	5
139	4	3	5	4
140	4	4	5	4
141	4	4	4	5
142	4	3	4	3
143	5	3	4	5
144	4	4	4	4
145	5	3	4	3
146	3	3	4	3
147	3	3	3	3
148	3	4	4	3
149	4	3	3	4
150	4	4	4	4

B. Pertanyaan Variabel Citra Merek

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
1	4	3	3	4
2	4	4	3	4
3	4	4	3	5
4	4	4	3	4
5	3	3	4	4
6	5	4	3	4
7	4	3	3	4
8	5	4	4	5
9	4	3	3	4
10	4	4	4	5
11	4	4	3	4
12	4	3	3	4
13	4	3	3	4
14	4	4	4	4
15	4	3	3	4
16	5	5	5	5
17	4	4	3	4
18	5	4	3	5
19	5	4	4	4
20	5	4	4	5
21	4	3	4	5
22	5	3	4	4
23	5	4	5	4
24	4	3	3	4
25	4	3	3	4
26	5	5	4	4
27	5	4	4	5
28	5	5	4	5
29	4	4	3	4
30	4	4	3	5
31	4	3	3	4
32	5	4	4	5
33	4	4	4	4
34	5	5	4	5
35	4	3	3	4
36	4	4	3	4
37	5	5	4	4
38	4	3	3	4

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
39	5	4	3	4
40	5	5	4	5
41	4	4	4	4
42	5	5	4	4
43	5	4	4	3
44	4	4	4	4
45	4	3	3	4
46	5	4	4	5
47	5	5	3	5
48	4	4	4	4
49	4	4	3	3
50	4	4	3	4
51	4	4	4	4
52	5	4	3	5
53	4	3	3	4
54	5	4	3	4
55	4	3	3	4
56	4	3	3	4
57	5	4	3	4
58	5	3	3	4
59	5	5	4	5
60	4	4	4	5
61	4	4	3	3
62	4	4	3	4
63	4	3	3	4
64	5	4	5	4
65	5	5	4	5
66	4	4	4	5
67	5	5	5	5
68	4	4	3	5
69	4	3	3	4
70	5	4	5	5
71	4	3	3	4
72	4	4	3	4
73	5	4	4	5
74	5	4	4	4
75	5	3	3	4
76	4	3	4	4

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
77	5	4	3	4
78	4	3	3	5
79	4	3	3	5
80	4	4	4	5
81	5	5	5	5
82	5	4	4	5
83	4	3	3	4
84	5	5	4	4
85	5	4	4	5
86	5	4	4	4
87	5	5	5	5
88	4	4	3	4
89	5	4	4	4
90	4	3	3	3
91	4	3	4	3
92	4	4	4	4
93	5	5	3	4
94	5	5	5	5
95	4	4	3	3
96	5	5	4	4
97	4	3	4	3
98	4	4	3	3
99	4	4	3	3
100	4	4	4	4
101	4	4	3	4
102	4	4	3	4
103	4	4	3	4
104	5	4	4	4
105	4	4	3	4
106	5	5	5	5
107	4	4	4	4
108	5	4	3	5
109	4	4	4	4
110	5	3	3	4
111	4	4	4	4
112	5	3	3	5
113	4	4	4	4
114	5	4	3	5

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
115	5	4	4	4
116	4	4	4	4
117	5	3	3	4
118	4	3	3	4
119	4	3	4	4
120	4	4	4	4
121	4	3	3	3
122	4	3	3	3
123	5	4	4	5
124	5	4	4	5
125	5	3	4	5
126	5	3	4	4
127	5	5	5	5
128	4	5	4	4
129	4	4	4	4
130	4	3	3	4
131	4	5	4	4
132	3	3	4	4
133	5	3	4	4
134	5	5	5	4
135	3	3	4	4
136	5	4	4	5
137	5	4	4	4
138	3	3	3	3
139	5	3	4	4
140	5	4	4	5
141	4	3	3	3
142	5	4	5	4
143	4	3	3	4
144	5	4	4	4
145	4	4	3	5
146	5	3	3	4
147	4	3	4	3
148	5	4	3	5
149	5	4	3	4
150	5	4	4	5

C. Pertanyaan Variabel Kualitas Produk

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
1	3	4	3	4
2	4	4	4	4
3	3	4	3	4
4	5	5	4	4
5	4	4	4	4
6	5	5	5	5
7	3	4	3	4
8	5	5	5	5
9	4	4	4	4
10	3	4	3	4
11	3	4	3	4
12	4	4	4	4
13	4	4	4	4
14	4	4	4	4
15	4	4	4	4
16	4	5	5	4
17	4	4	5	5
18	4	4	4	5
19	4	5	4	5
20	5	5	5	5
21	5	5	5	5
22	4	4	4	5
23	5	4	4	5
24	4	4	4	4
25	3	4	3	4
26	3	4	3	4
27	3	4	4	4
28	3	4	3	4
29	3	4	3	4
30	4	4	4	5
31	4	4	4	4
32	4	5	4	4
33	3	4	4	4
34	4	4	4	4
35	4	4	4	4
36	3	4	3	4
37	4	5	5	4
38	4	4	4	5

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
39	3	4	4	3
40	3	4	5	5
41	4	4	3	4
42	3	3	4	4
43	3	4	3	4
44	4	4	4	4
45	4	4	4	4
46	4	4	4	4
47	5	4	5	4
48	4	4	4	4
49	3	4	3	4
50	3	3	4	3
51	3	4	3	4
52	4	4	4	5
53	4	4	4	4
54	3	3	4	5
55	3	4	4	4
56	3	4	4	4
57	4	4	4	4
58	3	4	4	5
59	4	4	4	4
60	5	5	5	5
61	3	4	4	4
62	3	4	4	4
63	3	4	3	4
64	4	4	4	5
65	4	4	5	5
66	5	5	5	5
67	5	5	5	5
68	3	4	5	5
69	3	4	4	4
70	4	4	4	4
71	3	4	4	4
72	3	4	3	5
73	5	4	4	5
74	4	4	4	4
75	3	3	4	4
76	3	4	4	5

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
77	3	3	4	4
78	3	4	4	4
79	3	4	4	4
80	5	5	5	4
81	5	5	5	5
82	4	4	5	4
83	4	4	3	5
84	3	4	4	5
85	5	5	5	5
86	3	3	4	3
87	3	4	4	4
88	3	4	5	4
89	3	4	3	5
90	3	4	4	4
91	4	4	3	4
92	3	4	3	4
93	3	4	3	4
94	5	5	5	5
95	3	4	4	4
96	3	4	4	5
97	3	4	3	4
98	3	4	4	4
99	3	4	3	4
100	4	4	3	5
101	4	4	4	4
102	4	4	4	4
103	4	4	4	4
104	3	4	4	5
105	4	4	4	4
106	5	5	5	5
107	3	4	4	4
108	3	4	4	5
109	4	4	5	5
110	3	4	4	4
111	4	5	5	4
112	4	3	4	4
113	4	4	4	4
114	4	4	4	5

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
115	3	3	4	4
116	4	4	5	5
117	4	4	4	4
118	3	4	4	4
119	3	4	4	5
120	5	5	4	5
121	3	4	3	4
122	3	4	3	4
123	4	4	4	5
124	3	4	4	5
125	5	5	4	4
126	5	4	4	4
127	5	5	5	5
128	5	5	4	4
129	4	5	5	4
130	4	4	4	4
131	5	4	5	4
132	4	4	4	4
133	4	4	4	4
134	5	5	5	5
135	3	4	4	4
136	5	3	4	4
137	5	4	3	5
138	5	4	4	5
139	5	4	5	4
140	5	4	4	4
141	5	4	4	4
142	4	4	4	4
143	5	4	4	5
144	5	3	4	4
145	5	4	4	5
146	5	5	4	4
147	5	3	5	3
148	4	4	4	5
149	3	4	3	4
150	4	5	4	5

D. Pertanyaan Variabel Kepuasan Pelanggan

No	M1.1	M1.2	M1.3	M1.4	M1.5
1	3	4	4	3	3
2	4	4	3	3	4
3	4	4	4	4	5
4	5	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4
6	4	5	5	4	5
7	4	3	4	4	4
8	5	5	5	5	5
9	4	4	3	3	4
10	2	4	3	3	3
11	1	1	2	2	2
12	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4
14	3	4	4	4	4
15	3	4	5	4	4
16	4	5	5	5	5
17	3	5	5	5	5
18	3	2	5	5	5
19	4	4	5	5	4
20	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5
22	4	5	5	4	4
23	4	4	5	5	4
24	3	4	4	4	4
25	3	3	3	3	3
26	3	4	4	4	4
27	3	3	3	4	4
28	4	4	4	4	4
29	3	3	3	3	3
30	3	2	3	4	4
31	4	4	4	4	4
32	5	4	5	4	5
33	3	4	4	3	4
34	4	4	5	4	5
35	4	3	4	3	3
36	2	2	3	3	3
37	4	3	4	5	5
38	5	5	5	5	5

No	M1.1	M1.2	M1.3	M1.4	M1.5
39	3	3	3	3	3
40	5	5	5	4	5
41	3	3	3	3	3
42	3	3	3	3	3
43	3	4	3	3	4
44	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4
46	3	3	4	4	4
47	4	5	5	5	5
48	4	4	4	4	4
49	3	4	3	3	4
50	2	2	2	2	2
51	3	3	3	4	4
52	3	2	3	4	4
53	3	4	4	4	4
54	3	4	4	4	4
55	3	4	4	4	4
56	3	4	4	4	4
57	4	4	5	5	5
58	3	4	5	4	4
59	3	4	5	3	5
60	5	5	5	5	5
61	2	3	3	3	3
62	3	4	4	4	4
63	3	4	5	4	4
64	4	4	5	5	5
65	4	4	5	5	4
66	5	5	5	5	5
67	5	5	5	5	5
68	1	2	1	1	3
69	4	4	4	4	4
70	4	5	4	4	5
71	4	5	4	4	4
72	3	4	4	4	4
73	4	5	4	4	5
74	5	4	5	5	4
75	3	4	5	4	4
76	3	4	4	4	4

No	M1.1	M1.2	M1.3	M1.4	M1.5
77	4	4	4	4	4
78	3	3	3	4	4
79	3	3	3	4	4
80	4	4	5	5	4
81	5	5	5	5	5
82	4	5	4	4	5
83	4	4	5	5	3
84	2	4	5	4	4
85	5	4	5	5	5
86	3	3	4	4	4
87	4	5	4	4	4
88	4	3	4	3	3
89	2	3	1	2	3
90	3	4	3	3	3
91	4	5	4	5	5
92	3	3	3	3	3
93	3	3	4	3	3
94	5	5	5	5	5
95	3	3	4	4	3
96	3	3	4	4	5
97	3	3	3	3	4
98	3	3	4	4	3
99	3	3	2	3	3
100	4	3	3	4	4
101	4	4	4	4	4
102	4	4	4	4	4
103	4	4	4	4	4
104	4	3	4	4	4
105	3	3	3	2	3
106	4	4	4	5	5
107	3	4	3	3	3
108	4	5	5	4	4
109	4	5	4	4	5
110	3	4	3	3	3
111	5	3	4	3	4
112	3	4	4	4	4
113	3	3	3	4	4
114	4	4	4	4	4

No	M1.1	M1.2	M1.3	M1.4	M1.5
115	3	3	4	4	4
116	4	5	4	4	5
117	3	4	4	4	4
118	3	4	3	3	3
119	4	4	4	4	3
120	5	5	4	5	5
121	3	3	3	3	3
122	3	3	3	3	3
123	4	4	4	4	4
124	5	4	5	3	5
125	5	3	3	2	3
126	5	2	5	3	4
127	5	5	5	5	5
128	5	5	4	5	5
129	5	3	4	3	4
130	3	4	4	4	4
131	4	4	4	4	5
132	3	4	4	4	4
133	3	4	4	4	4
134	5	5	5	5	5
135	4	4	4	4	3
136	5	3	3	2	5
137	5	1	4	2	4
138	5	2	4	3	5
139	5	3	5	3	5
140	5	2	4	2	5
141	5	2	4	2	4
142	5	4	2	3	3
143	5	2	4	3	5
144	5	3	5	3	5
145	5	1	4	4	4
146	5	2	4	3	5
147	5	3	5	3	5
148	4	5	5	4	4
149	3	4	4	4	4
150	4	5	5	4	4

E. Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian Ulang

No	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5
1	4	3	3	4	3
2	5	3	4	5	4
3	5	3	5	5	3
4	4	5	4	4	4
5	5	4	3	5	4
6	5	5	5	5	5
7	4	5	4	4	4
8	5	5	5	5	5
9	5	3	4	5	4
10	4	3	3	4	4
11	4	3	3	4	4
12	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	3
15	4	4	5	4	4
16	5	5	5	5	5
17	5	4	4	5	5
18	4	4	5	4	4
19	5	4	4	5	4
20	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5
22	5	5	4	5	4
23	4	3	4	4	4
24	4	4	4	4	3
25	4	3	4	4	3
26	5	5	5	4	4
27	5	3	4	5	4
28	5	5	5	5	5
29	4	3	3	4	3
30	4	4	4	4	3
31	4	4	4	4	4
32	4	5	4	5	4
33	4	4	4	4	3
34	5	4	4	5	4
35	4	3	3	4	3
36	4	3	3	4	3
37	5	4	5	5	3
38	5	5	4	5	5

No	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5
39	5	3	3	5	3
40	5	5	4	5	3
41	4	4	3	4	3
42	5	3	5	5	3
43	4	3	3	4	3
44	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	3
47	5	5	5	5	5
48	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	3
50	4	3	3	4	3
51	4	3	4	4	3
52	4	4	4	4	3
53	5	5	5	5	4
54	5	3	5	4	5
55	4	3	4	4	4
56	4	3	4	4	4
57	4	4	5	4	4
58	5	3	3	5	3
59	5	3	5	5	3
60	5	5	5	5	5
61	4	3	3	4	3
62	4	3	5	4	5
63	4	3	3	4	3
64	4	4	5	4	4
65	4	5	5	4	5
66	5	5	5	5	5
67	5	5	5	5	5
68	4	3	3	4	3
69	4	4	4	4	4
70	5	5	5	5	5
71	5	4	5	5	4
72	4	3	3	4	5
73	5	5	4	5	5
74	4	5	4	4	5
75	5	3	3	5	3
76	4	3	4	4	4

No	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5
77	4	4	4	4	4
78	4	3	4	4	3
79	4	3	4	4	3
80	5	4	3	5	3
81	5	5	5	5	5
82	5	5	5	5	5
83	4	3	4	4	4
84	4	3	3	4	3
85	4	4	4	4	4
86	5	3	4	5	3
87	5	5	5	5	3
88	4	3	4	4	4
89	4	3	3	4	3
90	4	4	3	4	4
91	5	5	5	5	5
92	4	3	3	4	3
93	4	3	4	4	3
94	5	5	5	5	5
95	5	3	4	5	3
96	4	3	5	4	3
97	4	3	4	4	3
98	4	3	4	4	3
99	4	3	3	4	4
100	5	4	4	5	4
101	4	4	4	4	4
102	4	4	4	4	4
103	4	4	4	4	4
104	5	4	4	5	4
105	5	3	3	5	3
106	5	5	5	5	5
107	4	3	3	4	4
108	4	4	4	4	4
109	4	4	5	4	3
110	5	3	3	5	4
111	4	3	4	4	4
112	5	4	5	5	3
113	4	3	4	4	4
114	4	4	5	4	4

No	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5
115	5	3	3	5	3
116	4	4	5	4	3
117	4	4	4	4	3
118	4	4	3	4	4
119	5	4	4	5	3
120	5	4	5	5	4
121	4	3	3	4	3
122	4	3	3	4	3
123	4	4	4	4	4
124	4	5	4	4	5
125	5	3	4	5	4
126	4	3	4	4	5
127	5	5	5	5	5
128	4	4	5	4	4
129	4	5	4	4	4
130	4	4	4	4	3
131	5	4	5	5	4
132	4	4	4	4	3
133	4	4	4	4	3
134	5	5	5	5	5
135	4	4	4	4	3
136	5	4	4	5	4
137	4	4	3	4	4
138	4	3	3	4	4
139	4	3	4	4	4
140	4	3	4	4	4
141	4	3	3	4	4
142	5	3	4	5	3
143	5	3	4	5	3
144	4	3	4	4	3
145	5	3	4	5	4
146	5	3	4	5	4
147	5	4	3	5	3
148	4	4	4	4	4
149	4	4	4	4	3
150	5	4	4	5	5



Lampiran IV Hasil Analisis Uji Beda

A. Berdasarkan Usia (One Way Anova)

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
HARGA	≤ 19 Tahun	22	16.9545	1.32655	.28282	16.3664	17.5427	15.00	20.00
	20-21 Tahun	63	16.0635	2.03892	.25688	15.5500	16.5770	12.00	20.00
	22-23 Tahun	54	16.2037	2.15774	.29363	15.6148	16.7927	12.00	20.00
	> 23 Tahun	11	15.8182	1.66242	.50124	14.7014	16.9350	13.00	18.00
	Total	150	16.2267	1.98026	.16169	15.9072	16.5462	12.00	20.00
CITRA_MEREK	≤ 19 Tahun	22	15.1818	1.62235	.34589	14.4625	15.9011	13.00	19.00
	20-21 Tahun	63	16.2222	1.88752	.23780	15.7469	16.6976	13.00	20.00
	22-23 Tahun	54	16.2593	1.78236	.24255	15.7728	16.7457	12.00	20.00
	> 23 Tahun	11	15.9091	1.57826	.47586	14.8488	16.9694	14.00	18.00
	Total	150	16.0600	1.81430	.14814	15.7673	16.3527	12.00	20.00
KUALITAS_PRODUK	≤ 19 Tahun	22	15.7273	1.27920	.27273	15.1601	16.2944	14.00	18.00
	20-21 Tahun	63	16.1429	1.87391	.23609	15.6709	16.6148	14.00	20.00
	22-23 Tahun	54	16.3704	1.76225	.23981	15.8894	16.8514	13.00	20.00
	> 23 Tahun	11	17.2727	1.79393	.54089	16.0675	18.4779	14.00	20.00
	Total	150	16.2467	1.77203	.14469	15.9608	16.5326	13.00	20.00
KEPUASAN_PELANGGAN	≤ 19 Tahun	22	19.0455	1.88925	.40279	18.2078	19.8831	15.00	24.00
	20-21 Tahun	63	19.0952	3.99077	.50279	18.0902	20.1003	8.00	25.00

	22-23 Tahun	54	19.5926	2.84518	.38718	18.8160	20.3692	10.00	25.00
	> 23 Tahun	11	20.0000	3.79473	1.14416	17.4507	22.5493	14.00	25.00
	Total	150	19.3333	3.32706	.27165	18.7965	19.8701	8.00	25.00
KEPUTUSAN PEMBELIAN	≤ 19 Tahun	22	19.3182	1.49241	.31818	18.6565	19.9799	17.00	23.00
	20-21 Tahun	63	20.6190	2.64836	.33366	19.9521	21.2860	17.00	25.00
	22-23 Tahun	54	20.6667	2.23184	.30372	20.0575	21.2758	17.00	25.00
	> 23 Tahun	11	20.8182	2.35874	.71119	19.2336	22.4028	18.00	25.00
	Total	150	20.4600	2.36765	.19332	20.0780	20.8420	17.00	25.00

Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
HARGA	Based on Mean	1.422	3	146	.239
	Based on Median	1.285	3	146	.282
	Based on Median and with adjusted df	1.285	3	132.190	.282
	Based on trimmed mean	1.402	3	146	.245
CITRA_MERK	Based on Mean	.593	3	146	.620
	Based on Median	.556	3	146	.645
	Based on Median and with adjusted df	.556	3	142.013	.645
	Based on trimmed mean	.629	3	146	.597
KUALITAS_PRODUK	Based on Mean	1.301	3	146	.277
	Based on Median	1.185	3	146	.318
	Based on Median and with adjusted df	1.185	3	142.721	.318
	Based on trimmed mean	1.079	3	146	.360
	Based on Mean	7.712	3	146	.000

KEPUASAN_PELAN GGAN	Based on Median	6.522	3	146	.000
	Based on Median and with adjusted df	6.522	3	133.865	.000
	Based on trimmed mean	7.626	3	146	.000
KEPUTUSAN_PEMB ELIAN_ULANG	Based on Mean	3.965	3	146	.009
	Based on Median	3.494	3	146	.017
	Based on Median and with adjusted df	3.494	3	140.936	.017
	Based on trimmed mean	4.132	3	146	.008

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
HARGA	Between Groups	15.197	3	5.066	1.300	.277
	Within Groups	569.096	146	3.898		
	Total	584.293	149			
CITRA_MERЕК	Between Groups	21.019	3	7.006	2.179	.093
	Within Groups	469.441	146	3.215		
	Total	490.460	149			
KUALITAS_PRODU K	Between Groups	19.021	3	6.340	2.062	.108
	Within Groups	448.852	146	3.074		
	Total	467.873	149			
KEPUASAN_PELA NGGAN	Between Groups	13.913	3	4.638	.414	.743
	Within Groups	1635.420	146	11.202		
	Total	1649.333	149			
KEPUTUSAN_PEM BELIAN_ULANG	Between Groups	33.994	3	11.331	2.065	.107
	Within Groups	801.266	146	5.488		
	Total	835.260	149			

B. Berdasarkan Jenis Kelamin

Group Statistics

gender		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Harga	pria	26	16.8846	1.86176	0.36512
	wanita	124	16.0887	1.98372	0.17814
Citra_Merek	pria	26	16.7308	1.48479	0.29119
	wanita	124	15.9194	1.85050	0.16618
Kualitas_Produk	pria	26	16.8846	1.47856	0.28997
	wanita	124	16.1129	1.80428	0.16203
Kepuasan_Pelanggan	pria	26	20.4615	2.31915	0.45482
	wanita	124	19.0968	3.46274	0.31096
Keputusan_Pembelian_Ulang	pria	26	21.1154	1.86176	0.36512
	wanita	124	20.3226	2.44467	0.21954

Independent Samples Test

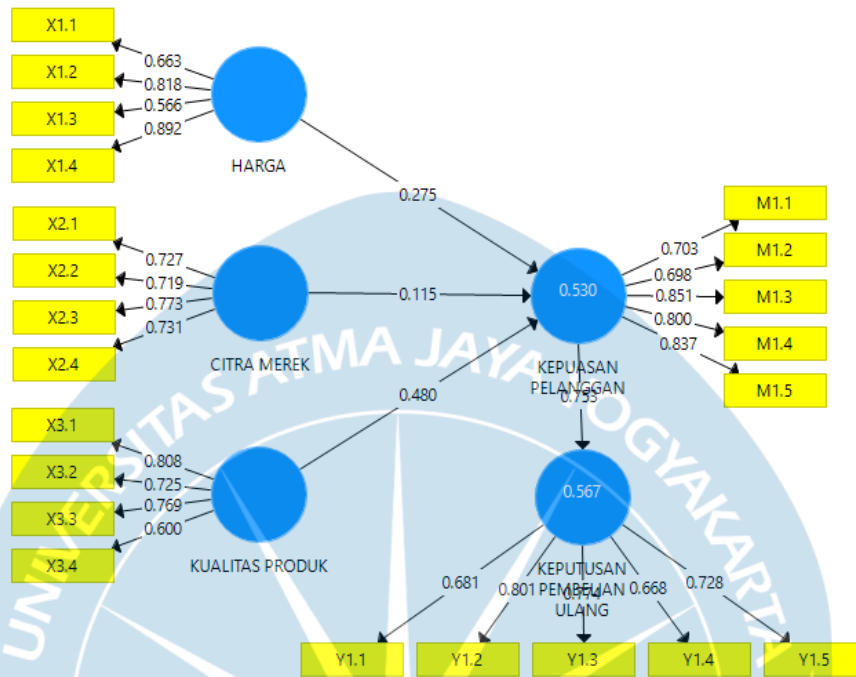
				t-test for Equality of Means						
				t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Harga	Equal variances assumed	0.007	0.934	1.879	148	0.062	0.79591	0.42356	-0.04110	1.63291
	Equal variances not assumed			1.959	37.883	0.057	0.79591	0.40626	-0.02661	1.61842
Citra_Merek	Equal variances assumed	2.917	0.090	2.097	148	0.038	0.81141	0.38696	0.04674	1.57609

	Equal varian ces not assu med			2.42 0	43.0 09	0.0 20	0.811 41	0.335 27	0.1352 7	1.48 755
Kualitas_Produk	Equal varian ces assu med	0.6 77	0.4 12	2.04 0	148	0.0 43	0.771 71	0.378 23	0.0242 8	1.51 914
	Equal varian ces not assu med			2.32 3	42.2 13	0.0 25	0.771 71	0.332 17	0.1014 7	1.44 196
Kepuasan_Pelangan	Equal varian ces assu med	1.9 93	0.1 60	1.91 9	148	0.0 57	1.364 76	0.711 27	- 0.0408 0	2.77 033
	Equal varian ces not assu med			2.47 7	51.5 46	0.0 17	1.364 76	0.550 96	0.2589 4	2.47 059
Keputusan_Pembelian_Ulang	Equal varian ces assu med	2.4 94	0.1 16	1.56 0	148	0.1 21	0.792 80	0.508 26	- 0.2115 8	1.79 719
	Equal varian ces not assu med			1.86 1	45.1 45	0.0 69	0.792 80	0.426 04	- 0.0652 1	1.65 082

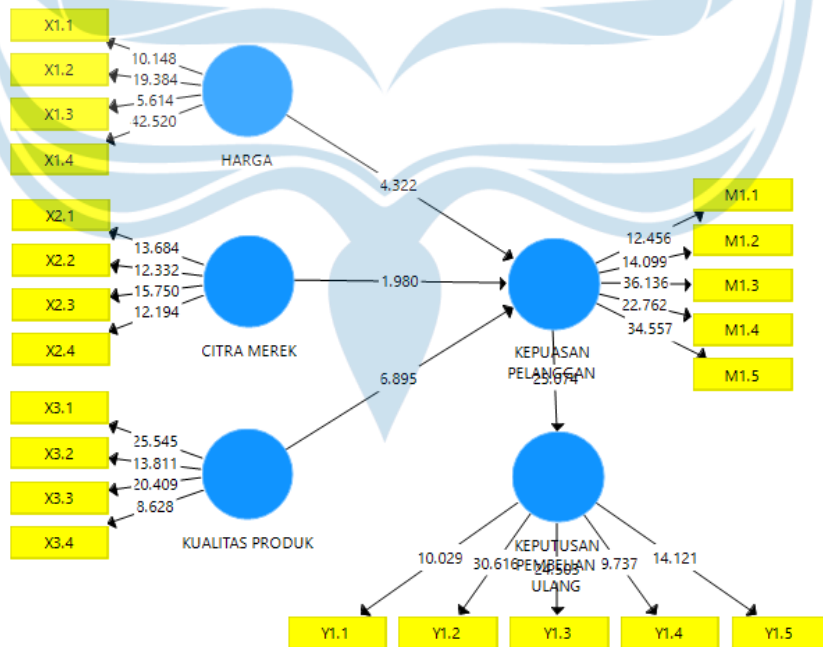


Lampiran V Hasil Partial Least Square

A. Outer Model



B. Inner Model



Cronbach's Alpha, Composite Reliability, Average Variance Extracted

Validitas dan Reliabilitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
CITRA MEREK	0.728	0.741	0.827	0.544
HARGA	0.752	0.861	0.830	0.556
KEPUASAN PELANGGAN	0.837	0.844	0.886	0.610
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG	0.793	0.811	0.852	0.536
KUALITAS PRODUK	0.705	0.723	0.818	0.533

Fornell-Larcker Criterion

Validitas Diskriminan

	CITRA MEREK	HARGA	KEPUASAN PELANGGAN	KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG	KUALITAS PRODUK
CITRA MEREK	0.738				
HARGA	0.388	0.746			
KEPUASAN PELANGGAN	0.445	0.564	0.781		
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG	0.554	0.541	0.753	0.732	
KUALITAS PRODUK	0.467	0.508	0.673	0.616	0.730

Cross Loading

Validitas Diskriminan

	CITRA MEREK	HARGA	KEPUASAN PELANGGAN	KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG	KUALITAS PRODUK
M1.1	0.319	0.250	0.703	0.548	0.648
M1.2	0.291	0.380	0.698	0.604	0.350
M1.3	0.326	0.450	0.851	0.518	0.516
M1.4	0.329	0.569	0.800	0.612	0.465

	CITRA MEREK	HARGA	KEPUASAN PELANGGAN	KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG	KUALITAS PRODUK
M1.5	0.451	0.525	0.837	0.645	0.622
X1.1	0.098	0.663	0.233	0.243	0.270
X1.2	0.479	0.818	0.495	0.521	0.432
X1.3	0.274	0.566	0.171	0.287	0.262
X1.4	0.255	0.892	0.575	0.469	0.474
X2.1	0.727	0.191	0.276	0.344	0.199
X2.2	0.719	0.303	0.221	0.352	0.261
X2.3	0.773	0.315	0.402	0.432	0.417
X2.4	0.731	0.321	0.359	0.474	0.432
X3.1	0.323	0.271	0.561	0.485	0.808
X3.2	0.310	0.346	0.438	0.432	0.725
X3.3	0.393	0.483	0.542	0.516	0.769
X3.4	0.341	0.399	0.403	0.345	0.600
Y1.1	0.380	0.213	0.367	0.681	0.323
Y1.2	0.439	0.464	0.670	0.801	0.518
Y1.3	0.479	0.582	0.653	0.774	0.464
Y1.4	0.388	0.233	0.387	0.668	0.358
Y1.5	0.337	0.358	0.563	0.728	0.533

R-Square

	R Square	Adjusted R Square
KEPUASAN PELANGGAN	0.530	0.520
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG	0.567	0.564

Path Coefficient

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
HARGA -> KEPUASAN PELANGGAN	0.275	0.280	0.064	4.322	0.000
CITRA MEREK -> KEPUASAN PELANGGAN	0.115	0.121	0.058	1.980	0.048
KUALITAS PRODUK -> KEPUASAN PELANGGAN	0.480	0.485	0.070	6.895	0.000
KEPUASAN PELANGGAN -> KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG	0.753	0.759	0.030	25.074	0.000

