

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

1. Citra Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Variabel citra merek memiliki koefisien sebesar 0,158 dengan taraf signifikansi sebesar 0,038 atau di bawah 5%. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan “Faktor citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk Revlon” diterima.
2. Pengetahuan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Variabel Pengetahuan produk memiliki koefisien sebesar 0,194 dengan taraf signifikansi 0,011 atau di bawah 5%. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan “Faktor pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk Revlon” diterima.
3. Sikap terhadap potongan harga berpengaruh positif dan signifikan pada niat beli ulang. Nilai koefisien untuk variabel ini sebesar 0,178 dengan taraf signifikansi sebesar 0,019 atau di bawah 5%. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan “Faktor sikap terhadap potongan harga berpengaruh positif dan signifikan pada niat beli ulang produk Revlon” diterima.
4. Variabel sikap terhadap kupon berpengaruh positif dan signifikan pada niat beli ulang produk Revlon. Nilai koefisien untuk variabel ini sebesar

0,169 dengan taraf signifikansi sebesar 0,028 atau di bawah 5%. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan “Faktor sikap terhadap kupon berpengaruh positif dan signifikan pada niat beli ulang produk Revlon” diterima. Semakin banyak kupon yang ditawarkan oleh produsen Revlon, semakin tinggi pula niat beli ulang konsumen.

5. Faktor lingkungan sekitar berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen produk Revlon. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa koefisien regresi 0,234 dengan taraf signifikansi sebesar 0,002 atau di bawah 5%. Dengan demikian, hipotesa kelima yang menyatakan bahwa “Faktor lingkungan sekitar berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen produk Revlon” diterima.
6. Berdasarkan pada hasil yang diperoleh pada uji ANOVA, dapat dilihat bahwa hasil tersebut menggambarkan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara responden yang memiliki pendapatan/uang saku sebesar Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000,00; Rp. 2.100.000 – Rp. 3.000.000,00; Rp. 3.100.000,00 – Rp. 4.000.000,00; Rp. 4.100.000,00 – Rp. 5.000.000,00 dan Rp. >5.100.000,00 terhadap variabel niat beli ulang produk Revlon.

### **B. Implikasi Manajerial**

Setelah model dikembangkan dan penelitian dilakukan perlu dikembangkan kebijakan manajerial yang diharapkan mampu memberikan saran atau masukan terhadap pengembangan perusahaan Revlon. Beberapa implikasi manajerial berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mempertahankan niat beli ulang, citra merek berperan penting karena keyakinan konsumen terhadap merek terkenal sudah melekat dan benar-benar yakin bahwa merek tersebut bagus sehingga mempengaruhi niat beli ulang konsumen. Oleh karena itu, manajemen Revlon meningkatkan citra mereknya melalui iklan di media sosial yang sudah dilakukan selama ini seperti *facebook*, *twitter*, televisi dan *website*-nya agar produk Revlon tetap diingat oleh para pelanggan.
2. Niat beli ulang dapat diukur melalui adanya frekuensi pembelian dalam jumlah yang lebih banyak atau lebih sering, komitmen pelanggan untuk tetap membeli dan menggunakan produk Revlon untuk keperluan kecantikan serta rekomendasi positif kepada teman, saudara atau kerabat lain. Berdasarkan hasil penelitian, frekuensi pembelian menjadi faktor dominan yang menunjukkan tingkat niat beli ulang dari pelanggan. Pelanggan akan berniat untuk melakukan pembelian ulang apabila ada potongan harga dan kupon. Pihak manajemen Revlon hendaknya tetap memberikan potongan harga dan kupon secara periodik kepada para pelanggan.
3. Pihak manajemen Revlon hendaknya meningkatkan pengetahuan produk para pelanggan melalui buku panduan dan manfaat pemakaian produk kecantikan Revlon serta *event beauty class* di mall, ruang publik maupun kampus. Berdasarkan hasil penelitian ini, semakin tinggi pengetahuan konsumen terhadap produk, maka semakin mendukung intensi pembelian

ulang konsumen. Hal ini bisa diartikan bahwa pengetahuan konsumen terhadap produk mempengaruhi niat beli ulang konsumen.

4. Pihak manajemen hendaknya memberikan brosur-brosur mengenai produk Revlon kepada para pelanggan dengan maksud para pelanggan tersebut akan memberikannya kepada teman dan keluarganya. Berdasarkan hasil penelitian ini, lingkungan sekitar berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Kesaksian atau testimoni teman, keluarga dan masyarakat sekitar turut menarik perhatian para pelanggan untuk membeli ulang produk Revlon.

### **C. Keterbatasan Penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya**

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Adapun keterbatasan keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah:

1. Responden dalam penelitian ini dibatasi pada pelanggan Revlon yang melakukan pembelian pada outlet-outlet Revlon di Matahari Department Store yang ada di Yogyakarta. Penelitian selanjutnya dapat diadakan di luar daerah Yogyakarta.
2. Penelitian ini hanya memfokuskan pada niat beli ulang produk merek Revlon secara umum bukan untuk kategori produk Revlon tertentu. Oleh karena itu, penelitian mendatang dapat menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang kategori *make up*, *haircolour*, *nails* dan *beauty tools* dari produk Revlon agar analisis lebih tajam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, H.. 2013. Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi Kasus pada PT Hero Gas Jaya Ponorogo), Karya Ilmiah Dosen STIE Dharma Iswara Madiun.
- Ananta, R. 2013. Pengaruh *Brand Image*, *Product Display* dan *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* Minyak Goreng Bimoli dengan *Price Discount* sebagai Variabel Moderasi. Pascasarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Tesis.
- Ashraf, M, G., 2014, Rizwan, M., Iqbal, A., Khan, M, A., 2014, *The Promotional Tools And Situational Factors Impact On Consumer Buying Behaviour And Sales Promotion*, *Journal of Public Administration and Governance*, ISSN 2161-7104, 2014, Vol. 4, No.2
- Bamber, D., Phadke, S., Jyotishi, A., 2011, *Product-Knowledge, Ethnocentrism and Purchase Intention: COO Study in India*, Amrita School of Business, Tamil Nadu, India, Working Paper No. 112/2011
- Brucks., 1985, *The Effect Of Product Class Knowledge On Information Search Behavior*, *Consumer Research*, 12. Hal. 1-16
- Chang, L. Y., Lee. Y. J., Chien. C. L., Huang. C. L. dan Chen. C. Y., 2010. *The influence of consumer's emotional response and social norm on repurchase intention: a case of cigarette repurchase in Taiwan. The Journal of International Management Studies*, Vol. 5, no. 2.
- Chen, Clarissa. 2013. Cara Revlon Untuk Terus Maju, <http://www.marketing.co.id>. Diakses pada tanggal 7 Januari 2015.
- Dewa, Ndaru Kusuma.. 2009. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik, Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Star One di Area Jakarta Pusat). Semarang. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Tesis tidak dipublikasikan
- Dinawan, M. Rhendra.. 2010. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Study kasus pada Yamaha Mio PT. Harpindo Jaya Semarang. Ekonomi S-2, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang. Tesis.
- Ghozali, Imam.. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Keempat. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gilbert, D. C., & Jackaria, N., 2002, "*The Efficacy Of Sales Promotions In UK Supermarkets: A Consumer View*", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(6). Hal. 315.

- Grewal, D., Khrisnan, R., Baker, J. & Borin, N., 1998, "The Effect Of Store Name, Brand Name And Price Discounts On Consumers' Evaluations And Purchase Intentions". *Journal of Retailing*, Vol. 74 No.3. Hal. 331 – 352
- Gupta, S., Bucklin, R., and Siddarth, S., 1998, "Determining Segmentation In Sales Response Across Consumer Purchase Behaviors", *Journal of Marketing Research*, 35(2). Hal. 189.
- Hellier, Phillip K., Geursen, Gus M., Carr, Rodney A. and Rickard, John A., 2003, *Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model*, *European Journal Of Marketing*, vol. 37, no. 11. Hal. 1762-1800.
- Hendarsono, Gerson dan Sugiharto, Sugiono.. 2013. "Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo", *Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra*, Vol.1 No.2. Hal. 1-8.
- Hume, Margee, Gillian Sullivan Mort, and Hume Winzar.. 2006. "Exploring Repurchase Intention In A Performing Art Context: Who comes? And Why Do They Come Back?". *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. Vol.12, No.2.
- Iryanita, R dan Y. Sugiarto.. 2013. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk ATBM Pekalongan)". *Journal of Management*. Vol. 2. No. 2. pp. 1-9.
- Isnandar. 2002. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan yang Dirasakan, Harga, Variasi Produk, Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang Terhadap Intensitas Pembelian, Studi Empiris pada Apotik di RSUD Genteng, Kabupaten Banyuwangi, Program Pasca Sarjana Magister Manajemen UNDIP, Tesis.
- Jayasingh, S., dan Eze, U.C.. 2010. "The Role of Moderating Factors in Mobile Coupon Adoption: An Extended TAM Perspective". *Communications of the IBIMA*, Vol. 2010 (2010), Article ID 596470. 13 pages.
- Johanna, Myra.. 2006. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang, Program Studi Magister Manajemen, Universitas Diponegoro. Semarang. Tesis.
- John, Jeannie Denise., 2003, *The Effects of Employee Service Quality Provision and Customer Personality Traits on Customer Participation, Satisfaction, and Repurchase Intentions*. Louisiana State University. Louisiana.
- K. Deb, S. Agrawal, A. Pratap, dan Teas, M. 2002. "A Fast and Elistism Multi-Objective Genetic Algorithm: NSGA-II", *IEEE Transaction On Evolutionary Computation*, Vol. 6 No. 2, Hal. 182-197.

- Kevin L. Keller., 2003, *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, International Edition, 2nd Edition, Prentice- Hall. United State.
- Kotler, Philip, AB. Susanto., 2000, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong., 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, P. Dan Keller, K. L.. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid, Indeks Prentice Hall, Jakarta.
- Lin, N.H. dan Lin, B.S., 2007, "*The Effect of Brand Image and Product Knowledge Purchase Intention Moderated by Price Discount*", *Journal of International Management Studies*. Hal. 121-130.
- Lee, H. S., & Yeu, M. S. 2010. "*Factors Influencing The Intention To Redeem Coffee Shop Coupons In Korea*". *International Journal Of Business And Management*, 5(7). Hal. 92-98.
- Long-Yi, L., & Chen, Y., 2009, *A Study On The Influence Of Purchase Intentions On Repurchase Decisions: The Moderating Effects Of Reference Groups And Perceived Risks*, *Tourism Review Of AIEST - International Association Of Scientific Experts In Tourism*, 64(3), 28-48
- Marketing.co.id., 2010. *Potensi Pasar Produk Kecantikan di Indonesia*. <http://www.marketing.co.id>. Diakses pada tanggal 7 Januari 2015.
- Mendrofa, Y. B. 2012. *Effect Of Product Knowledge And Brand Image to Purchase Intention with HP Laptop Brand Price Discounts as Variables Moderated in Surabaya*.
- Ndubisi, Nelson Oly dan Chiew Tong Moi., 2005, "*Customer Behavioral Responses to Sales Promotions: The Role of Fear of Losing Face*". *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, Selangor.
- Nurhayati dan Wahyu Wijaya Murti. 2012. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat terhadap Produk Handphone*, *Jurnal Value Added*, Vol.8, No.2. Hal. 47-62.

- Oktariko, Tristiana., 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berpindah Merek pada Konsumen Pembalut Wanita Kotex di Semarang. Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro. Semarang.
- Pradini, A. L.W., 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand Image terhadap Minat beli Ulang pada restoran KFC, Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Kristen Satya Wacana. Salatiga. Skripsi.
- Pujadi, B., 2010. Studi tentang Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli melalui Sikap terhadap Merek (Kasus pada Merek Pasta Gigi Ciptadent di Semarang). Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Diponegoro, Semarang, *Tesis, Tidak Dipublikasikan*.
- Purba, Johannes S., 2012. Analisis Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Private label Hypermarket Carrefour Di Kota Semarang. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Skripsi.
- Puspitasari, Diana., 2006, Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat beli Ulang, Tesis, Diakses pada 17 Oktober 2014 dari <http://www.scribd.com/doc/49854018/7/Gambar-2-3-Indikator-indikator-Harga>. Diakses pada tanggal 10 Januari 2015.
- Raghubir, P., 2004. “*Coupons In Context: Discounting Prices Or Decreasing Profits*”. *Journal Of Retailing*.
- Rangkuti, R. R dan Sulistyawati, E., 2014. “Pengaruh *Social Influence* dan *Lifestyle* terhadap Niat membeli Pada Carrefour”. E-Jurnal Manajemen, Universitas Udayana.
- Rizwan, M., 2009, “*Affect Of Sales Promotional Tools On Purchase Intention Of Consumer*”, *European Journal of Developing Country Studies*. Vol 6. Hal 7-20.
- Ross, M. P., 2013. *The Business Of Coupons-Do Coupons Lead To Repeat Purchases*, *Thesis University Of Tennessee*, Knoxville.
- Rosvita Dua Lembang., 2010. Analisis Engaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Embelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro, [http://www.undip.ac.id/20263/ROSVITA\\_DUA\\_LEMBANG.PDF](http://www.undip.ac.id/20263/ROSVITA_DUA_LEMBANG.PDF). Diakses tanggal 10 Desember 2014
- Sagita, F.E., 2012. Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kentucky Fried Chicken (KFC) di Cabang Basko Grand Mall oleh Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Universitas Negeri Padang. Skripsi.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., 2008, Perilaku Konsumen (Judul Asli: *Consumers Behavior*), Edisi Ketujuh, PT Indeks. Jakarta.



- Sekaran, U., dan Bougie, R., 2009, *Research Methods for Business A. Skill Building Approach*, Wiley, United Kingdom.
- Shu-pei Tsai., 2005, *Utility, Cultural Symbolism and Emotion: A Comprehensive Model of Brand Purchase Value*, *International Journal of Research Marketing–ELSEVIER*, Volume 2. Hal. 277 – 291.
- Simamora, B., 2003. *Membongkar Kotak Hitam Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sitohang, M.T. (2013). *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pengambilan Kredit di PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional, Tbk. Pascasarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta*. Tesis.
- Sugiyono., 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Swastha Basu dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Fakultas Ekonomi. Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama. Bayu Media Publishing, Malang.
- Trisnawati., Suroso., dan Kumorohadi. 2012. “Analisis Faktor-Faktor Kunci Dari Niat Pembelian Kembali Secara Online (Study Kasus Pada Konsumen Fesh Shop)”. *Jurnal Bisnis dan ekonomi*, Vol. 19 No.2. Hal.126-141.
- Usman, I., dan Arnando, R. A., 2007. “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Repurchase melalui Trial dengan Moderasi Fear of Losing Face pada Sogo Department Store Surabaya”. *Ekuitas*. 11 (2). Hal. 175-192.
- Winahyu, D. J. 2012. *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Daya Tarik Iklan terhadap Niat Beli Air Minum Axogy*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Winayaka, Raden Iswara. 2013. *Analisis Pengaruh Store Image, Service Quality terhadap Brand Image dan Purchase Intention Smartphone Sony Xperia*. Pascasarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Tesis.
- Wisnalmawati. 2005. “Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan terhadap Niat pembelian Ulang”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. No. 3 Jilid 10 2005. Hal. 153-165.

## KUESIONER

# **PENGARUH CITRA MEREK, PENGETAHUAN PRODUK, LINGKUNGAN SEKITAR, POTONGAN HARGA DAN KUPON PADA NIAT BELI ULANG PRODUK REVLON**



Maria Niken Setyarini

NIM: 135002060/PS/MM

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA  
2015**

Yth. Ibu .....

Dengan hormat.

Saya Niken, mahasiswi program studi Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta sedang melakukan penelitian untuk pembuatan thesis dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, PENGETAHUAN PRODUK, LINGKUNGAN SEKITAR, POTONGAN HARGA DAN KUPON PADA NIAT BELI ULANG PRODUK REVLON”**. Tesis tersebut sebagai salah satu prasyarat kelulusan untuk memperoleh gelar kesarjana pada Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam penelitian ini, saya menggunakan data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner penelitian kepada responden. Untuk itu, saya meminta kesediaan Ibu untuk menjadi responden dan menjawab seluruh item pertanyaan dalam kuesioner ini secara objektif sesuai dengan petunjuk pengisian. Jawaban yang Ibu berikan tidak akan dipublikasikan dan tetap dijaga kerahasiaannya, karena angket ini semata-mata kepentingan keilmuan saja.

Saya mengucapkan terimakasih atas bantuan Ibu dan mohon maaf apabila telah mengganggu waktu Ibu.

Mahasiswi,

**Maria Niken Setyarini**

### Screening:

Keterangan:

**Apabila Anda menjawab YA maka lingkarilah angka 1. Dan, apabila Anda menjawab TIDAK maka lingkarilah angka 2.**

1. Apakah Saudari pernah membeli dan menggunakan produk Revlon?

1. Ya                                 2. Tidak

2. Apakah Saudari sudah membeli produk Revlon minimal sebanyak 3 kali?

1. Ya                                    2. Tidak

### Petunjuk Pengisian

Berilah tanda checklist (✓) atau silang (x) pada setiap pertanyaan

#### I. Data Responden

Usia	:	<input type="checkbox"/> 15 – 25 thn	<input type="checkbox"/> 36 – 44 thn
		<input type="checkbox"/> 26 – 35 thn	<input type="checkbox"/> 45 thn
Pendidikan Terakhir	:	<input type="checkbox"/> SMA	<input type="checkbox"/> S2
		<input type="checkbox"/> D3	<input type="checkbox"/> S3
		<input type="checkbox"/> S1	
Pekerjaan	:	<input type="checkbox"/> Pelajar	<input type="checkbox"/> Pegawai Negeri
		<input type="checkbox"/> Mahasiswi	<input type="checkbox"/> Wiraswasta
		<input type="checkbox"/> Pegawai Swasta	<input type="checkbox"/> Lainnya, sebutkan .....
Lama Penggunaan Produk Merek Revlon	:	<input type="checkbox"/> thn	<input type="checkbox"/> 1-3 thn <input type="checkbox"/> 3 thn
Pendapatan/uang saku Per bulan	:	<input type="checkbox"/> per bulan	
		<input type="checkbox"/> 2.100.000 – 3.000.000 per bulan	
		<input type="checkbox"/> 3.100.000 – 4.000.000 per bulan	
		<input type="checkbox"/> 4.100.000 – 5.000.000 per bulan	
		<input type="checkbox"/> ≥5.100.000 per bulan	

### I. Citra Merek (*Brand Image*)

Pertanyaan ini diadopsi dari kuesioner Pujadi (2010). Berilah tanda checklist (√) atau silang (x) pada skala yang ada untuk masing-masing pertanyaan. (STS :Sangat Tidak Setuju) (TS :Tidak Setuju) (N :Netral) (S :Setuju) (SS :Sangat Setuju)

No	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Produk merek Revlon terkenal sebagai produk kecantikan secara professional					
2	Produk merek Revlon sesuai dengan kebutuhan para wanita di jaman modern ini					
3	Produk merek Revlon dapat dipakai oleh semua wanita					
4	Produk merek Revlon mampu memenuhi kebutuhan kecantikan para wanita					

### II. Pengetahuan Produk (*Product Knowledge*)

Pertanyaan ini diadopsi dari kuesioner Bamber *et al.* (2011). Berilah tanda checklist (√) atau silang (x) pada skala yang ada untuk masing-masing pertanyaan. (STS :Sangat Tidak Setuju) (TS :Tidak Setuju) (N :Netral) (S :Setuju) (SS :Sangat Setuju)

No	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya banyak mengetahui jenis-jenis produk merek Revlon					
2	Saya tidak memerlukan saran dari orang lain dalam membeli produk merek Revlon					
3	Saya mampu membedakan produk merek Revlon dengan produk merek lain					

### III. Sikap terhadap Potongan Harga (*Price Discount*)

Pertanyaan ini diadopsi dari kuesioner oleh Gupta (1988) dalam Rizwan (2009) Berilah tanda checklist (√) atau silang (x) pada skala yang ada untuk masing-masing pertanyaan. (STS :Sangat Tidak Setuju) (TS :Tidak Setuju) (N :Netral) (S :Setuju) (SS :Sangat Setuju)

No	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya akan membeli produk Revlon yang menawarkan potongan harga					
2	Potongan harga yang ditawarkan produk Revlon menarik perhatian saya untuk membeli produk Revlon yang jarang saya beli					
3	Penawaran potongan harga merupakan kesempatan yang baik dalam membeli produk Revlon					
4.	Potongan harga memungkinkan saya untuk membeli produk Revlon dalam jumlah yang lebih banyak					
5.	Potongan harga mengubah rencana pembelian saya lebih awal daripada yang saya rencanakan					

#### IV. Sikap terhadap Kupon (*Coupon*)

Pertanyaan ini diadopsi dari kuesioner Gilbert and Jackaria (2002) dalam Rizwan (2009). Berilah tanda checklist (√) atau silang (x) pada skala yang ada untuk masing-masing pertanyaan. (STS :Sangat Tidak Setuju) (TS :Tidak Setuju) (N :Netral) (S :Setuju) (SS :Sangat Setuju)

No	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya akan membeli produk Revlon yang menawarkan kupon					
2	Kupon yang ditawarkan produk Revlon menarik perhatian saya untuk membeli produk Revlon yang jarang saya beli					
3.	Penawaran kupon merupakan kesempatan yang baik dalam membeli produk Revlon					
4.	Saya membeli produk Revlon lebih awal dari yang saya rencanakan menggunakan kupon					
5.	Dibandingkan kebanyakan orang, saya suka membeli produk Revlon yang menawarkan kupon					

#### V. Lingkungan Sekitar (*Social Surrounding*)

Pertanyaan ini diadopsi dari kuesioner Dholakia (1999) dalam Rizwan (2009). Berilah tanda checklist (√) atau silang (x) pada skala yang ada untuk masing-masing pertanyaan: (STS :Sangat Tidak Setuju) (TS :Tidak Setuju) (N :Netral) (S :Setuju) (SS :Sangat Setuju)

No	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Teman/ keluarga/ atau kerabat dekat membuat saya untuk membeli produk Revlon					
2	Komentar positif tentang produk Revlon membuat saya membeli produk tersebut					
3	Saya suka membeli jenis produk Revlon yang juga disukai banyak orang					
4	Masyarakat sekitar membuat saya membeli produk Revlon yang jarang saya beli					

#### VI. Niat Beli Ulang Konsumen (*Repurchase Intention*)

Pertanyaan ini diadopsi dari kuesioner yang dikembangkan oleh Hawkins, Best dan Coney (1998) dalam Puspitasari (2006) dan John (2003:156-157). Berilah tanda checklist (√) atau silang (x) pada skala yang ada untuk masing-masing pertanyaan: (STS :Sangat Tidak Setuju) (TS :Tidak Setuju) (N :Netral) (S :Setuju) (SS :Sangat Setuju)

No	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya terus membeli produk Revlon untuk memenuhi kebutuhan kecantikan saya					
2	Saya berkomitmen untuk tetap menggunakan produk Revlon					
3	Saya akan merekomendasikan produk Revlon kepada teman dan kerabat saya.					

Terima Kasih

Data Penelitian.sav

	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan	LamaPenggunaan	CitraMerek1
1	1	1	2	2	3	5
2	1	2	2	1	3	5
3	1	1	2	1	3	4
4	1	2	2	1	3	5
5	1	3	2	1	3	4
6	1	3	2	5	3	5
7	1	3	3	5	3	5
8	1	3	3	5	3	5
9	1	3	3	5	3	5
10	1	4	3	1	3	4
11	1	4	3	5	1	5
12	1	4	3	1	1	4
13	1	4	4	5	1	5
14	1	4	4	1	1	4
15	1	3	4	1	1	4
16	1	3	4	5	1	5
17	1	3	4	5	1	5
18	1	3	4	1	1	4
19	1	3	4	1	1	4
20	1	3	4	1	1	5
21	1	1	4	2	1	5
22	1	3	4	1	2	5
23	1	3	5	5	2	5
24	1	2	3	1	2	5
25	1	2	3	2	2	5
26	1	2	5	1	2	5
27	1	2	3	1	2	5
28	2	3	5	5	2	4
29	2	3	3	5	2	5
30	2	3	3	1	2	4
31	2	3	3	2	1	5
32	2	4	3	2	1	5
33	2	4	5	2	1	4
34	2	4	5	2	1	4

Data Penelitian.sav

	CitraMerek2	CitraMerek3	CitraMerek4	CitraMerek	PengetahuanProduk1
1	4	5	4	18	5
2	4	4	4	17	4
3	5	4	5	18	5
4	4	4	4	17	4
5	4	4	3	15	5
6	5	5	5	20	5
7	5	5	4	19	4
8	5	5	5	20	5
9	4	5	5	19	5
10	4	4	4	16	4
11	5	5	5	20	5
12	5	4	5	18	5
13	5	5	4	19	5
14	5	4	4	17	5
15	5	5	5	19	5
16	4	5	5	19	5
17	4	5	5	19	4
18	4	4	5	17	5
19	5	5	4	18	5
20	4	5	4	18	4
21	5	5	5	20	5
22	4	4	4	17	5
23	5	5	5	20	5
24	4	4	4	17	4
25	5	4	4	18	5
26	5	5	5	20	5
27	5	5	4	19	4
28	5	5	4	18	5
29	5	5	5	20	5
30	5	5	4	18	4
31	4	4	5	18	5
32	4	5	5	19	5
33	5	5	5	19	4
34	4	4	4	16	5



Data Penelitian.sav

	PengetahuanProduk2	PengetahuanProduk3	PengetahuanProduk	SikapterhadapPotonganHarga1
1	5	4	14	4
2	5	4	13	3
3	4	5	14	3
4	4	5	13	5
5	4	5	14	4
6	5	5	15	5
7	5	5	14	4
8	5	5	15	5
9	5	4	14	5
10	5	5	14	4
11	5	5	15	5
12	4	5	14	5
13	5	4	14	4
14	4	5	14	5
15	5	5	15	4
16	5	5	15	3
17	5	5	14	4
18	5	5	15	4
19	5	5	15	5
20	4	5	13	4
21	5	5	15	4
22	4	4	13	5
23	5	5	15	5
24	5	4	13	4
25	4	5	14	5
26	5	5	15	5
27	4	4	12	5
28	4	5	14	4
29	4	5	14	5
30	5	4	13	5
31	4	5	14	5
32	5	5	15	5
33	5	5	14	5
34	5	4	14	4

Data Penelitian.sav

	SikapterhadapPotonganH rga2	SikapterhadapPotonganH rga3	SikapterhadapPotonganH rga4	SikapterhadapPotonganH rga5	SikapterhadapPotonganH rga	SikapterhadapKupon1
1	4	3	4	4	19	4
2	3	4	4	4	18	3
3	3	4	4	4	18	4
4	4	4	4	4	21	4
5	5	4	4	5	22	5
6	5	5	5	5	25	4
7	5	5	5	4	23	4
8	5	4	5	5	24	5
9	4	5	5	5	24	4
10	4	5	4	5	22	5
11	4	5	5	5	24	5
12	5	4	5	5	24	4
13	4	5	5	5	23	4
14	4	4	4	4	21	5
15	5	5	4	4	22	4
16	4	5	4	5	21	4
17	4	5	4	5	22	5
18	4	4	5	5	22	4
19	5	5	4	4	23	5
20	5	5	4	5	23	5
21	5	5	5	5	24	5
22	4	4	5	5	23	4
23	5	5	5	4	24	5
24	5	5	4	5	23	4
25	4	5	5	4	23	5
26	5	4	4	5	23	5
27	5	5	4	5	24	4
28	5	4	5	5	23	4
29	5	5	4	4	23	5
30	4	4	4	4	21	4
31	5	4	5	5	24	4
32	4	5	5	4	23	5
33	5	4	4	5	23	5
34	4	5	4	5	22	4

## Data Penelitian.sav

	Sikapterhada pKupon2	Sikapterhada pKupon3	Sikapterhada pKupon4	Sikapterhada pKupon5	Sikapterhada pKupon	LingkunganSekitar1
1	3	3	4	3	17	4
2	4	4	3	4	18	5
3	3	4	4	4	19	5
4	5	4	4	4	21	4
5	5	4	4	4	22	5
6	5	5	5	4	23	5
7	5	4	5	5	23	5
8	5	4	5	5	24	4
9	4	4	4	4	20	4
10	5	4	4	4	22	4
11	5	5	5	4	24	5
12	4	5	5	5	23	4
13	5	4	5	5	23	5
14	5	4	4	4	22	5
15	4	5	4	4	21	4
16	5	5	5	5	24	4
17	5	4	5	4	23	5
18	5	4	5	4	22	4
19	5	5	5	5	25	4
20	5	4	4	5	23	4
21	5	5	5	5	25	4
22	5	4	5	4	22	5
23	5	5	5	5	25	5
24	5	4	4	5	22	4
25	5	4	5	4	23	5
26	5	5	5	5	25	5
27	4	4	5	4	21	4
28	5	4	4	5	22	5
29	5	5	5	5	25	5
30	5	5	5	4	23	4
31	5	4	5	4	22	4
32	5	5	5	5	25	4
33	5	4	4	4	22	4
34	5	5	5	4	23	5

Data Penelitian.sav

	LingkunganSekitar2	LingkunganSekitar3	LingkunganSekitar4	LingkunganSekitar
1	4	5	4	17
2	4	4	4	17
3	4	4	5	18
4	5	5	4	18
5	5	3	5	18
6	4	5	5	19
7	5	5	4	19
8	4	5	5	18
9	5	4	5	18
10	5	5	4	18
11	5	5	5	20
12	4	5	5	18
13	5	5	5	20
14	4	4	4	17
15	5	4	5	18
16	4	5	5	18
17	5	5	4	19
18	5	3	5	17
19	4	4	4	16
20	4	5	5	18
21	5	5	4	18
22	5	5	4	19
23	5	5	5	20
24	5	5	3	17
25	4	5	4	18
26	5	5	5	20
27	5	5	4	18
28	5	3	5	18
29	5	5	5	20
30	5	5	4	18
31	5	4	4	17
32	4	5	5	18
33	4	5	4	17
34	5	5	4	19

Data Penelitian.sav

	NiatBeliUlang 1	NiatBeliUlang 2	NiatBeliUlang 3	NiatBeliUlang
1	5	4	5	14
2	4	5	4	13
3	4	4	5	13
4	5	5	4	14
5	4	5	5	14
6	5	5	5	15
7	5	5	5	15
8	5	5	5	15
9	5	5	5	15
10	5	4	4	13
11	5	5	5	15
12	5	4	5	14
13	5	5	5	15
14	4	4	5	13
15	5	5	4	14
16	5	5	5	15
17	5	5	5	15
18	5	4	4	13
19	4	4	5	13
20	4	4	5	13
21	5	5	5	15
22	5	4	4	13
23	5	5	5	15
24	4	5	4	13
25	4	5	5	14
26	5	5	5	15
27	4	5	5	14
28	4	5	5	14
29	5	5	5	15
30	4	4	5	13
31	5	5	4	14
32	5	5	5	15
33	5	5	4	14
34	5	4	5	14



Data Penelitian.sav

	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan	LamaPenggunaan	CitraMerek1
35	2	4	5	5	1	4
36	2	4	5	2	3	5
37	2	4	5	2	3	4
38	2	4	5	2	3	4
39	2	4	5	2	3	4
40	2	4	5	1	3	5
41	2	1	5	2	3	5
42	2	1	5	2	3	4
43	2	1	6	2	3	5
44	2	3	6	2	3	4
45	3	3	1	2	3	4
46	3	3	4	2	3	4
47	3	3	1	2	3	4
48	3	2	1	1	3	5
49	3	2	4	2	3	4
50	3	2	1	2	1	4
51	3	2	4	2	1	5
52	3	2	4	2	1	4
53	3	2	1	2	1	5
54	3	2	1	2	1	4
55	3	2	1	2	1	4
56	3	2	1	2	1	4
57	3	2	4	2	1	5
58	3	2	4	2	1	5
59	3	2	4	2	3	5
60	3	4	1	2	3	5
61	3	4	1	3	3	4
62	3	4	1	3	3	5
63	3	4	1	3	3	5
64	3	4	1	3	3	4
65	3	4	2	3	3	4
66	3	4	2	3	3	3
67	4	4	2	3	3	4
68	2	4	2	3	3	4

## Data Penelitian.sav

	CitraMerek2	CitraMerek3	CitraMerek4	CitraMerek	PengetahuanProduk1
35	5	4	4	17	4
36	4	5	5	19	5
37	4	4	5	17	4
38	5	5	5	19	5
39	4	4	4	16	5
40	4	4	4	17	4
41	5	5	5	20	4
42	5	5	5	19	5
43	4	5	4	18	5
44	4	5	4	17	5
45	5	5	5	19	5
46	4	4	4	16	4
47	5	5	5	19	4
48	4	5	5	19	5
49	4	4	3	15	5
50	4	4	4	16	4
51	5	5	5	20	5
52	4	4	4	16	4
53	4	5	5	19	5
54	4	4	4	16	4
55	5	5	5	19	5
56	4	4	5	17	4
57	5	5	5	20	5
58	4	5	4	18	5
59	5	5	5	20	5
60	5	5	3	18	5
61	4	5	5	18	5
62	5	4	5	19	5
63	5	4	4	18	5
64	4	4	4	16	4
65	3	4	4	15	5
66	4	3	4	14	5
67	5	4	5	18	5
68	4	3	4	15	4

Data Penelitian.sav

	PengetahuanProduk2	PengetahuanProduk3	PengetahuanProduk	SikapterhadapPotonganHarga1
35	4	4	12	5
36	5	5	15	5
37	4	4	12	4
38	4	5	14	5
39	5	4	14	5
40	5	4	13	4
41	5	5	14	5
42	5	4	14	4
43	5	4	14	4
44	4	5	14	4
45	4	5	14	5
46	4	4	12	4
47	5	5	14	4
48	5	5	15	5
49	4	5	14	5
50	4	4	12	4
51	5	5	15	4
52	5	5	14	5
53	4	5	14	5
54	4	4	12	4
55	5	5	15	5
56	5	4	13	4
57	5	5	15	5
58	4	4	13	4
59	5	5	15	5
60	5	4	14	5
61	5	5	15	5
62	5	5	15	5
63	5	4	14	3
64	4	5	13	5
65	5	5	15	5
66	5	5	15	4
67	5	5	15	5
68	5	4	13	5



Data Penelitian.sav

	SikapterhadapPotonganHarga2	SikapterhadapPotonganHarga3	SikapterhadapPotonganHarga4	SikapterhadapPotonganHarga5	SikapterhadapPotonganHarga	SikapterhadapKupon1
35	5	5	4	4	23	4
36	5	5	5	5	25	5
37	4	5	4	4	21	4
38	4	5	4	5	23	5
39	5	5	4	4	23	3
40	4	4	5	3	20	3
41	4	5	4	5	23	4
42	5	5	4	5	23	4
43	4	5	5	5	23	3
44	4	4	5	4	21	5
45	4	4	5	5	23	4
46	5	5	5	3	22	5
47	4	5	4	5	22	5
48	4	4	5	5	23	5
49	5	5	4	5	24	4
50	4	3	3	4	18	4
51	4	5	4	5	22	5
52	5	5	5	4	24	4
53	4	5	5	5	24	3
54	5	5	4	3	21	4
55	4	5	5	5	24	5
56	4	4	4	4	20	4
57	4	5	4	4	22	5
58	5	4	4	3	20	3
59	4	3	5	5	22	4
60	5	4	4	4	22	5
61	4	5	5	5	24	5
62	5	5	4	3	22	3
63	4	4	4	4	19	5
64	4	5	5	5	24	4
65	4	5	4	5	23	5
66	5	5	4	5	23	4
67	4	4	4	4	21	4
68	4	5	5	3	22	3

## Data Penelitian.sav

	Sikapterhada pKupon2	Sikapterhada pKupon3	Sikapterhada pKupon4	Sikapterhada pKupon5	Sikapterhada pKupon	LingkunganSekitar1
35	4	4	5	5	22	5
36	5	5	5	5	25	4
37	3	4	4	4	19	4
38	4	5	5	4	23	5
39	4	4	5	4	20	4
40	4	4	5	5	21	4
41	4	4	4	4	20	5
42	4	4	5	4	21	5
43	4	5	3	4	19	4
44	4	4	4	5	22	5
45	4	4	5	4	21	5
46	4	4	4	5	22	4
47	4	5	5	5	24	4
48	5	5	5	5	25	5
49	4	4	5	4	21	4
50	3	4	4	5	20	5
51	5	5	5	5	25	5
52	4	4	3	4	19	5
53	5	4	5	4	21	5
54	5	4	5	5	23	3
55	5	5	5	5	25	5
56	4	4	4	4	20	4
57	5	5	5	5	25	5
58	4	4	4	4	19	4
59	5	5	5	5	24	4
60	4	3	4	5	21	5
61	5	4	4	4	22	4
62	5	4	5	4	21	4
63	5	5	5	5	25	5
64	4	5	4	4	21	4
65	5	4	3	4	21	4
66	5	4	4	5	22	4
67	3	5	5	4	21	5
68	5	4	4	5	21	4

Data Penelitian.sav

	LingkunganSekitar2	LingkunganSekitar3	LingkunganSekitar4	LingkunganSekitar
35	5	5	5	20
36	5	5	4	18
37	4	4	4	16
38	4	5	4	18
39	4	5	5	18
40	5	5	4	18
41	4	4	4	17
42	5	5	4	19
43	4	5	5	18
44	4	4	4	17
45	5	5	4	19
46	5	4	5	18
47	5	5	4	18
48	4	4	5	18
49	5	5	4	18
50	5	5	5	20
51	4	5	4	18
52	4	5	4	18
53	5	4	5	19
54	4	3	4	14
55	4	5	4	18
56	5	4	5	18
57	4	5	4	18
58	4	5	5	18
59	5	5	4	18
60	4	4	4	17
61	4	4	5	17
62	5	4	4	17
63	5	5	5	20
64	4	4	5	17
65	5	4	5	18
66	5	5	4	18
67	4	4	5	18
68	5	4	5	18

## Data Penelitian.sav

	NiatBeliUlang 1	NiatBeliUlang 2	NiatBeliUlang 3	NiatBeliUlang
35	4	5	4	13
36	5	5	5	15
37	4	4	5	13
38	4	5	5	14
39	5	4	5	14
40	4	5	4	13
41	5	4	5	14
42	5	5	4	14
43	5	4	5	14
44	5	4	5	14
45	5	4	5	14
46	4	5	5	14
47	5	4	5	14
48	5	5	5	15
49	5	4	5	14
50	5	5	5	15
51	5	5	5	15
52	4	5	5	14
53	5	5	4	14
54	5	4	4	13
55	5	5	5	15
56	4	5	4	13
57	5	5	5	15
58	5	5	4	14
59	5	5	5	15
60	5	4	5	14
61	5	4	5	14
62	5	4	5	14
63	5	5	5	15
64	5	4	4	13
65	5	5	5	15
66	5	5	5	15
67	4	5	4	13
68	5	4	5	14

## Data Penelitian.sav

	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan	LamaPenggunaan	CitraMerek1
69	2	4	2	3	3	4
70	2	4	2	3	3	4
71	2	1	2	3	3	5
72	2	1	2	3	1	4
73	2	3	2	3	1	4
74	2	3	2	3	1	4
75	2	3	2	3	1	4
76	2	3	2	3	1	5
77	2	3	2	3	1	4
78	2	3	2	3	2	4
79	2	3	3	5	2	5
80	2	1	3	3	2	4
81	2	3	3	3	2	4
82	2	3	3	3	2	5
83	2	3	3	3	2	3
84	2	3	3	5	2	4
85	2	1	3	3	2	4
86	2	2	3	3	2	4
87	2	2	3	3	2	5
88	2	3	3	3	2	4
89	2	3	3	3	2	4
90	2	3	3	3	2	5
91	2	3	3	4	2	5
92	2	3	3	4	2	4
93	2	3	3	4	2	4
94	2	3	3	4	2	4
95	2	3	3	5	2	5
96	2	3	3	4	2	5
97	2	3	3	4	2	5
98	2	3	3	4	2	5
99	2	3	3	4	2	5
100	2	3	3	4	2	5
101	2	3	3	4	2	5
102	2	3	3	5	2	4

## Data Penelitian.sav

	CitraMerek2	CitraMerek3	CitraMerek4	CitraMerek	PengetahuanProduk1
69	3	4	3	14	5
70	4	3	4	15	5
71	4	5	5	19	5
72	3	4	4	15	4
73	4	4	4	16	5
74	4	4	4	16	5
75	4	4	4	16	5
76	5	4	4	18	4
77	4	4	4	16	5
78	4	5	4	17	5
79	4	4	5	18	4
80	5	3	4	16	5
81	4	4	4	16	4
82	5	4	4	18	5
83	3	3	4	13	5
84	5	4	4	17	5
85	4	5	5	18	4
86	5	4	5	18	5
87	5	5	5	20	5
88	5	5	5	19	5
89	5	4	5	18	4
90	4	4	5	18	5
91	5	5	4	19	5
92	4	5	5	18	4
93	5	4	5	18	4
94	5	4	5	18	5
95	5	4	5	19	4
96	4	5	4	18	5
97	4	5	5	19	5
98	5	4	4	18	5
99	5	4	5	19	5
100	5	5	5	20	4
101	5	5	4	19	4
102	5	5	5	19	5

## Data Penelitian.sav

	PengetahuanProduk2	PengetahuanProduk3	PengetahuanProduk	SikapterhadapPotonganHarga1
69	4	5	14	5
70	5	5	15	3
71	5	5	15	5
72	5	5	14	5
73	5	5	15	5
74	5	5	15	5
75	4	4	13	5
76	5	5	14	5
77	4	5	14	3
78	4	5	14	5
79	5	5	14	4
80	5	5	15	5
81	5	4	13	5
82	5	5	15	5
83	5	4	14	5
84	5	5	15	5
85	5	5	14	4
86	5	4	14	5
87	5	5	15	5
88	5	5	15	4
89	4	5	13	5
90	5	4	14	4
91	5	5	15	5
92	5	5	14	4
93	4	4	12	5
94	5	5	15	5
95	5	5	14	4
96	5	5	15	5
97	5	4	14	4
98	4	4	13	5
99	4	5	14	5
100	5	5	14	5
101	5	5	14	5
102	5	5	15	5

Data Penelitian.sav

	Sikapterhada pPotonganHa rga2	Sikapterhada pPotonganHa rga3	Sikapterhada pPotonganHa rga4	Sikapterhada pPotonganHa rga5	Sikapterhada pPotonganHa rga	Sikapterhada pKupon1
69	5	5	5	5	25	5
70	4	5	5	5	22	5
71	5	5	4	5	24	5
72	4	5	4	5	23	4
73	4	4	4	5	22	3
74	4	5	4	3	21	4
75	5	5	5	5	25	5
76	4	5	5	5	24	4
77	4	5	5	5	22	3
78	4	5	4	5	23	4
79	4	4	4	3	19	4
80	4	5	4	5	23	5
81	5	5	4	4	23	4
82	5	4	5	5	24	5
83	4	5	4	5	23	4
84	4	4	4	5	22	5
85	4	5	4	5	22	3
86	5	5	4	5	24	4
87	4	5	5	4	23	4
88	4	5	4	5	22	5
89	4	4	4	3	20	4
90	4	5	4	5	22	4
91	5	5	5	5	25	5
92	5	5	4	5	23	5
93	4	4	4	5	22	4
94	4	5	4	5	23	4
95	5	5	5	3	22	5
96	5	4	4	4	22	4
97	4	5	5	5	23	5
98	4	5	4	5	23	4
99	5	4	4	4	22	4
100	4	5	5	4	23	4
101	5	5	5	5	25	4
102	5	5	5	4	24	3



Data Penelitian.sav

	Sikapterhada pKupon2	Sikapterhada pKupon3	Sikapterhada pKupon4	Sikapterhada pKupon5	Sikapterhada pKupon	LingkunganSekitar1
69	5	5	5	5	25	4
70	5	5	5	4	24	5
71	5	5	5	5	25	5
72	4	4	4	4	20	4
73	5	4	5	4	21	4
74	4	5	5	5	23	5
75	5	5	5	5	25	4
76	4	4	3	4	19	4
77	5	4	4	5	21	4
78	4	5	5	4	22	4
79	5	4	3	4	20	5
80	5	4	5	5	24	4
81	4	5	5	5	23	4
82	5	5	5	5	25	4
83	5	4	3	5	21	5
84	5	5	5	4	24	4
85	5	4	5	4	21	4
86	4	4	4	4	20	4
87	5	4	4	4	21	5
88	5	4	5	4	23	4
89	4	4	5	4	21	4
90	4	5	4	5	22	4
91	5	4	5	4	23	5
92	5	4	3	4	21	4
93	5	4	4	5	22	4
94	4	5	3	4	20	4
95	4	4	4	4	21	5
96	3	4	5	5	21	4
97	5	4	5	4	23	4
98	5	5	5	4	23	4
99	4	4	3	4	19	5
100	5	4	5	5	23	4
101	5	5	4	4	22	4
102	5	4	3	4	19	4

Data Penelitian.sav

	LingkunganSekitar2	LingkunganSekitar3	LingkunganSekitar4	LingkunganSekitar
69	5	4	5	18
70	3	5	5	18
71	5	4	5	19
72	5	5	3	17
73	5	5	5	19
74	5	4	4	18
75	5	4	5	18
76	4	5	5	18
77	5	4	4	17
78	5	5	4	18
79	5	4	4	18
80	5	4	5	18
81	3	5	5	17
82	5	4	5	18
83	5	3	4	17
84	4	4	5	17
85	5	5	5	19
86	5	4	4	17
87	4	4	5	18
88	5	4	5	18
89	5	4	5	18
90	5	5	4	18
91	4	4	5	18
92	5	4	5	18
93	4	5	4	17
94	5	4	5	18
95	4	4	5	18
96	4	4	5	17
97	5	4	4	17
98	5	5	5	19
99	4	4	5	18
100	5	4	5	18
101	5	5	5	19
102	4	4	5	17

Data Penelitian.sav

	NiatBeliUlang 1	NiatBeliUlang 2	NiatBeliUlang 3	NiatBeliUlang
69	5	5	5	15
70	5	5	5	15
71	5	5	5	15
72	5	5	5	15
73	5	4	4	13
74	4	5	4	13
75	5	5	5	15
76	5	5	5	15
77	5	4	4	13
78	4	5	5	14
79	5	5	5	15
80	5	5	5	15
81	5	5	5	15
82	5	5	5	15
83	5	5	5	15
84	5	5	5	15
85	5	5	5	15
86	4	4	5	13
87	5	5	5	15
88	5	5	4	14
89	4	5	4	13
90	5	5	5	15
91	5	5	5	15
92	4	5	5	14
93	5	4	4	13
94	4	5	4	13
95	5	5	5	15
96	5	4	4	13
97	5	5	5	15
98	5	4	5	14
99	5	4	5	14
100	5	5	5	15
101	5	5	5	15
102	5	5	5	15



## Data Penelitian.sav

	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan	LamaPenggunaan	CitraMerek1
103	2	3	3	4	2	5
104	2	3	4	4	3	4
105	2	3	4	4	3	5
106	2	2	4	4	3	4
107	2	4	4	4	3	5
108	3	4	4	4	3	5
109	3	4	4	4	3	4
110	3	4	4	4	3	5
111	3	4	4	4	3	4
112	3	4	4	4	3	5
113	3	4	4	4	3	5
114	3	4	4	4	3	5
115	3	4	4	4	3	4
116	2	4	4	5	3	5
117	2	4	3	4	3	5
118	2	4	3	4	3	4
119	2	5	3	4	3	5
120	2	1	3	4	3	4
121	2	3	3	3	3	4
122	2	3	3	2	3	5
123	2	3	3	5	3	4
124	2	1	3	5	3	4
125	2	1	3	5	3	5
126	2	3	4	5	3	4
127	2	3	5	3	3	4
128	2	3	5	5	3	4
129	2	3	5	3	3	5
130	2	3	5	4	3	3
131	1	3	5	5	3	5
132	1	3	5	5	3	4
133	1	3	4	2	3	4
134	1	3	5	5	3	4
135	1	3	5	5	3	4
136	1	3	5	3	3	4

## Data Penelitian.sav

	CitraMerek2	CitraMerek3	CitraMerek4	CitraMerek	PengetahuanProduk1
103	5	5	5	20	5
104	5	4	5	18	5
105	5	5	5	20	5
106	5	4	5	18	5
107	4	5	4	18	4
108	5	5	5	20	4
109	4	5	5	18	5
110	5	5	5	20	4
111	5	4	5	18	5
112	5	5	5	20	5
113	5	5	4	19	4
114	4	5	5	19	5
115	5	4	5	18	4
116	5	5	4	19	5
117	5	5	4	19	5
118	4	4	5	17	4
119	5	4	4	18	5
120	4	5	4	17	4
121	5	4	5	18	5
122	5	4	4	18	5
123	5	5	5	19	4
124	5	5	5	19	4
125	5	5	4	19	4
126	5	4	4	17	5
127	4	5	5	18	4
128	5	4	5	18	5
129	5	5	4	19	5
130	5	3	4	15	5
131	4	5	5	19	5
132	5	5	5	19	5
133	4	4	5	17	4
134	5	5	4	18	4
135	5	4	4	17	5
136	4	4	5	17	5

## Data Penelitian.sav

	PengetahuanProduk2	PengetahuanProduk3	PengetahuanProduk	SikapterhadapPotonganHarga1
103	5	4	14	4
104	4	5	14	5
105	5	4	14	5
106	5	5	15	4
107	4	5	13	5
108	5	5	14	5
109	5	5	15	5
110	5	5	14	5
111	5	5	15	4
112	4	5	14	5
113	5	4	13	5
114	5	5	15	5
115	5	4	13	3
116	5	4	14	4
117	5	4	14	5
118	5	4	13	5
119	4	4	13	5
120	5	5	14	5
121	4	5	14	4
122	5	4	14	5
123	4	5	13	5
124	5	5	14	5
125	5	5	14	5
126	4	4	13	3
127	5	4	13	5
128	5	5	15	5
129	5	5	15	3
130	5	5	15	5
131	4	4	13	5
132	5	4	14	4
133	4	5	13	5
134	5	5	14	5
135	5	4	14	5
136	4	4	13	5

Data Penelitian.sav

	Sikapterhada pPotonganHa rga2	Sikapterhada pPotonganHa rga3	Sikapterhada pPotonganHa rga4	Sikapterhada pPotonganHa rga5	Sikapterhada pPotonganHa rga	Sikapterhada pKupon1
103	5	5	5	5	24	4
104	4	5	4	4	22	4
105	5	5	4	5	24	4
106	4	5	5	5	23	4
107	5	4	4	5	23	4
108	4	5	4	5	23	5
109	4	5	5	4	23	4
110	5	5	4	5	24	5
111	4	5	4	5	22	3
112	4	4	5	4	22	5
113	5	5	4	3	22	4
114	4	5	4	5	23	4
115	4	5	4	5	21	3
116	5	5	5	4	23	4
117	4	4	4	5	22	3
118	4	5	4	3	21	4
119	4	5	4	5	23	4
120	4	5	5	5	24	4
121	5	5	4	5	23	4
122	4	4	5	3	21	3
123	4	5	4	5	23	4
124	5	5	5	5	25	4
125	5	5	5	4	24	4
126	5	5	4	5	22	4
127	4	5	5	3	22	3
128	5	4	4	5	23	4
129	4	3	4	4	18	4
130	5	5	4	4	23	4
131	4	5	5	3	22	4
132	4	5	5	5	23	4
133	4	4	4	5	22	3
134	4	5	4	4	22	4
135	4	5	5	5	24	4
136	4	5	4	5	23	4

## Data Penelitian.sav

	Sikapterhada pKupon2	Sikapterhada pKupon3	Sikapterhada pKupon4	Sikapterhada pKupon5	Sikapterhada pKupon	LingkunganSekitar1
103	5	4	5	5	23	5
104	3	4	4	4	19	4
105	5	4	5	5	23	5
106	5	5	3	4	21	4
107	4	4	5	4	21	5
108	5	4	4	5	23	5
109	5	4	5	4	22	4
110	5	4	5	5	24	5
111	5	5	5	5	23	5
112	4	4	4	4	21	5
113	4	4	5	4	21	5
114	5	5	3	4	21	5
115	5	4	4	5	21	4
116	3	4	5	4	20	5
117	4	4	5	4	20	5
118	5	4	5	4	22	4
119	5	5	3	5	22	4
120	5	4	5	4	22	5
121	3	4	5	4	20	4
122	5	4	4	5	21	5
123	5	4	5	4	22	4
124	5	5	5	4	23	5
125	3	4	3	3	17	4
126	5	4	5	5	23	4
127	5	4	5	4	21	3
128	4	5	4	4	21	4
129	4	4	4	5	21	5
130	5	4	5	4	22	5
131	3	5	4	4	20	5
132	4	4	5	5	22	3
133	5	5	5	4	22	4
134	5	4	4	4	21	4
135	5	4	5	3	21	5
136	3	4	5	5	21	4



Data Penelitian.sav

	LingkunganSekitar2	LingkunganSekitar3	LingkunganSekitar4	LingkunganSekitar
103	5	4	5	19
104	5	5	5	19
105	5	5	5	20
106	5	4	5	18
107	5	4	5	19
108	5	5	5	20
109	5	4	5	18
110	5	5	5	20
111	5	4	4	18
112	5	5	5	20
113	5	5	5	20
114	5	5	5	20
115	4	4	4	16
116	5	5	5	20
117	5	4	5	19
118	4	5	5	18
119	5	4	5	18
120	4	5	4	18
121	5	4	5	18
122	5	5	5	20
123	5	5	5	19
124	4	4	4	17
125	5	5	5	19
126	5	4	5	18
127	5	5	5	18
128	4	4	5	17
129	5	5	5	20
130	5	5	5	20
131	5	5	5	20
132	5	4	5	17
133	5	5	5	19
134	5	4	5	18
135	4	5	4	18
136	5	4	4	17

Data Penelitian.sav

	NiatBeliUlang 1	NiatBeliUlang 2	NiatBeliUlang 3	NiatBeliUlang
103	5	5	5	15
104	5	4	5	14
105	5	5	5	15
106	5	4	4	13
107	4	5	5	14
108	5	5	5	15
109	5	5	5	15
110	5	5	5	15
111	5	5	5	15
112	5	5	5	15
113	5	5	5	15
114	5	5	5	15
115	5	4	5	14
116	5	5	5	15
117	4	5	5	14
118	4	5	5	14
119	5	5	4	14
120	5	4	5	14
121	5	4	5	14
122	5	5	5	15
123	4	5	5	14
124	5	5	4	14
125	5	4	5	14
126	4	4	5	13
127	4	4	5	13
128	5	4	5	14
129	4	5	4	13
130	4	4	4	12
131	5	5	5	15
132	5	5	4	14
133	5	4	4	13
134	4	5	5	14
135	4	5	5	14
136	4	4	5	13

## Data Penelitian.sav

	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan	LamaPenggunaan	CitraMerek1
137	1	3	5	2	3	4
138	1	1	5	5	3	4
139	1	1	5	5	3	4
140	1	2	5	5	3	5
141	2	2	4	5	3	4
142	2	2	4	3	3	4
143	2	2	4	5	3	4
144	2	2	4	5	3	4
145	2	2	4	5	3	4
146	2	2	4	3	2	5
147	2	2	4	5	2	5
148	3	2	4	3	2	4
149	3	3	4	2	3	5

Data Penelitian.sav

	CitraMerek2	CitraMerek3	CitraMerek4	CitraMerek	PengetahuanProduk1
137	5	4	5	18	4
138	5	4	4	17	4
139	5	5	5	19	5
140	5	5	4	19	4
141	4	4	5	17	5
142	5	5	5	19	4
143	4	4	4	16	5
144	5	5	4	18	5
145	5	5	5	19	4
146	5	5	4	19	4
147	5	5	4	19	4
148	4	4	5	17	5
149	4	5	4	18	5

Data Penelitian.sav

	PengetahuanProduk2	PengetahuanProduk3	PengetahuanProduk	SikapterhadapPotonganHarga1
137	5	4	13	4
138	5	5	14	5
139	5	4	14	5
140	5	5	14	5
141	4	4	13	5
142	4	5	13	3
143	4	4	13	4
144	5	5	15	5
145	4	5	13	4
146	5	5	14	5
147	4	5	13	5
148	4	4	13	4
149	5	4	14	5

Data Penelitian.sav

	SikapterhadapPotonganHarga2	SikapterhadapPotonganHarga3	SikapterhadapPotonganHarga4	SikapterhadapPotonganHarga5	SikapterhadapPotonganHarga	SikapterhadapKupon1
137	4	5	4	5	22	4
138	5	5	4	5	24	5
139	4	5	5	4	23	4
140	4	5	4	5	23	3
141	4	4	4	3	20	5
142	4	5	4	5	21	4
143	5	5	4	4	22	4
144	4	5	5	4	23	3
145	4	5	4	4	21	4
146	4	4	4	5	22	4
147	4	5	4	5	23	4
148	5	5	5	4	23	5
149	5	5	5	5	25	3

Data Penelitian.sav

	Sikapterhada pKupon2	Sikapterhada pKupon3	Sikapterhada pKupon4	Sikapterhada pKupon5	Sikapterhada pKupon	LingkunganSekitar1
137	5	5	4	3	21	4
138	5	4	5	5	24	4
139	4	4	5	4	21	5
140	5	4	5	4	21	4
141	3	4	3	4	19	5
142	5	5	4	4	22	4
143	4	4	5	4	21	5
144	5	4	5	4	21	4
145	5	5	4	5	23	5
146	3	4	3	5	19	5
147	5	5	4	5	23	4
148	4	5	5	4	23	5
149	5	4	5	5	22	5

Data Penelitian.sav

	LingkunganSekitar2	LingkunganSekitar3	LingkunganSekitar4	LingkunganSekitar
137	4	5	5	18
138	5	4	5	18
139	5	5	5	20
140	5	5	5	19
141	4	5	4	18
142	5	5	4	18
143	4	4	4	17
144	5	5	5	19
145	4	5	4	18
146	5	4	5	19
147	5	5	5	19
148	5	5	5	20
149	4	4	4	17



Data Penelitian.sav

	NiatBeliUlang 1	NiatBeliUlang 2	NiatBeliUlang 3	NiatBeliUlang
137	5	4	4	13
138	5	5	4	14
139	5	5	5	15
140	5	5	4	14
141	5	5	4	14
142	5	4	5	14
143	4	5	4	13
144	5	5	5	15
145	5	5	4	14
146	5	4	5	14
147	5	5	5	15
148	4	5	5	14
149	5	5	5	15



## Lampiran 2: Analisis Data

### Uji Validitas

**Correlations**

		Profesional	Modern	Peduli pada Kebutuhan Konsumen	Melayani semua segmen	Citra Merek
Profesional	Pearson Correlation	1	.162*	.471**	.049	.634**
	Sig. (2-tailed)		.048	.000	.552	.000
	N	149	149	149	149	149
Modern	Pearson Correlation	.162*	1	.262**	.239**	.632**
	Sig. (2-tailed)	.048		.001	.003	.000
	N	149	149	149	149	149
Peduli pada Kebutuhan Konsumen	Pearson Correlation	.471**	.262**	1	.270**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.001	.000
	N	149	149	149	149	149
Melayani semua segmen	Pearson Correlation	.049	.239**	.270**	1	.594**
	Sig. (2-tailed)	.552	.003	.001		.000
	N	149	149	149	149	149
Citra Merek	Pearson Correlation	.634**	.632**	.769**	.594**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	149	149	149	149	149

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

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

**Correlations**

		Pengetahuan Pokok	Penguasaan Produk	Mampu Membedakan Produk	Pengetahuan Produk
Pengetahuan Pokok	Pearson Correlation	1	-.002	.015	.581**
	Sig. (2-tailed)		.979	.858	.000
	N	149	149	149	149
Penguasaan Produk	Pearson Correlation	-.002	1	.038	.580**
	Sig. (2-tailed)	.979		.649	.000
	N	149	149	149	149
Mampu Membedakan Produk	Pearson Correlation	.015	.038	1	.600**
	Sig. (2-tailed)	.858	.649		.000
	N	149	149	149	149
Pengetahuan Produk	Pearson Correlation	.581**	.580**	.600**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	149	149	149	149

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

**Correlations**

		Pembelian dengan Potongan harga	Potongan Harga Menarik Perhatian	Potongan harga sebagai Kesempatan Baik	Potongan Harga mendorong pembelian banyak	Potongan Harga mengubah rencana pembelian	Sikap terhadap Potongan Harga
Pembelian dengan Potongan harga	Pearson Correlation	1	.143	.045	.120	-.011	.528**
	Sig. (2-tailed)		.083	.588	.144	.890	.000
	N	149	149	149	149	149	149
Potongan Harga Menarik Perhatian	Pearson Correlation	.143	1	.143	.058	.004	.488**
	Sig. (2-tailed)	.083		.081	.485	.965	.000
	N	149	149	149	149	149	149
Potongan harga sebagai Kesempatan Baik	Pearson Correlation	.045	.143	1	.137	.139	.542**
	Sig. (2-tailed)	.588	.081		.097	.090	.000
	N	149	149	149	149	149	149
Potongan Harga mendorong pembelian banyak	Pearson Correlation	.120	.058	.137	1	.004	.469**
	Sig. (2-tailed)	.144	.485	.097		.963	.000
	N	149	149	149	149	149	149
Potongan Harga mengubah rencana pembelian	Pearson Correlation	-.011	.004	.139	.004	1	.520**
	Sig. (2-tailed)	.890	.965	.090	.963		.000
	N	149	149	149	149	149	149
Sikap terhadap Potongan Harga	Pearson Correlation	.528**	.488**	.542**	.469**	.520**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	149	149	149	149	149	149

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

**Correlations**

		Pembelian dengan Kupon	Kupon menarik perhatian	Pemberian kupon sebagai kesempatan baik	Kupon mengubah rencana pembelian	Pembelian Merek berdasarkan kupon	Sikap terhadap Kupon
Pembelian dengan Kupon	Pearson Correlation	1	.124	.203*	.094	.181*	.562**
	Sig. (2-tailed)		.133	.013	.256	.027	.000
	N	149	149	149	149	149	149
Kupon menarik perhatian	Pearson Correlation	.124	1	.191*	.211**	.210*	.619**
	Sig. (2-tailed)	.133		.020	.010	.010	.000
	N	149	149	149	149	149	149
Pemberian kupon sebagai kesempatan baik	Pearson Correlation	.203*	.191*	1	.156	.182*	.543**
	Sig. (2-tailed)	.013	.020		.058	.027	.000
	N	149	149	149	149	149	149
Kupon mengubah rencana pembelian	Pearson Correlation	.094	.211**	.156	1	.184*	.603**
	Sig. (2-tailed)	.256	.010	.058		.024	.000
	N	149	149	149	149	149	149
Pembelian Merek berdasarkan kupon	Pearson Correlation	.181*	.210*	.182*	.184*	1	.572**
	Sig. (2-tailed)	.027	.010	.027	.024		.000
	N	149	149	149	149	149	149
Sikap terhadap Kupon	Pearson Correlation	.562**	.619**	.543**	.603**	.572**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	149	149	149	149	149	149

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

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



**Correlations**

		Teman dan Keluarga	Komentar Positif	Produk Disukai Banyak Orang	Pengaruh Masyarakat	Lingkungan Sekitar
Teman dan Keluarga	Pearson Correlation	1	-.103	.077	-.050	.481**
	Sig. (2-tailed)		.210	.351	.544	.000
	N	149	149	149	149	149
Komentar Positif	Pearson Correlation	-.103	1	-.002	.093	.482**
	Sig. (2-tailed)	.210		.979	.261	.000
	N	149	149	149	149	149
Produk Disukai Banyak Orang	Pearson Correlation	.077	-.002	1	-.104	.530**
	Sig. (2-tailed)	.351	.979		.206	.000
	N	149	149	149	149	149
Pengaruh Masyarakat	Pearson Correlation	-.050	.093	-.104	1	.461**
	Sig. (2-tailed)	.544	.261	.206		.000
	N	149	149	149	149	149
Lingkungan Sekitar	Pearson Correlation	.481**	.482**	.530**	.461**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	149	149	149	149	149

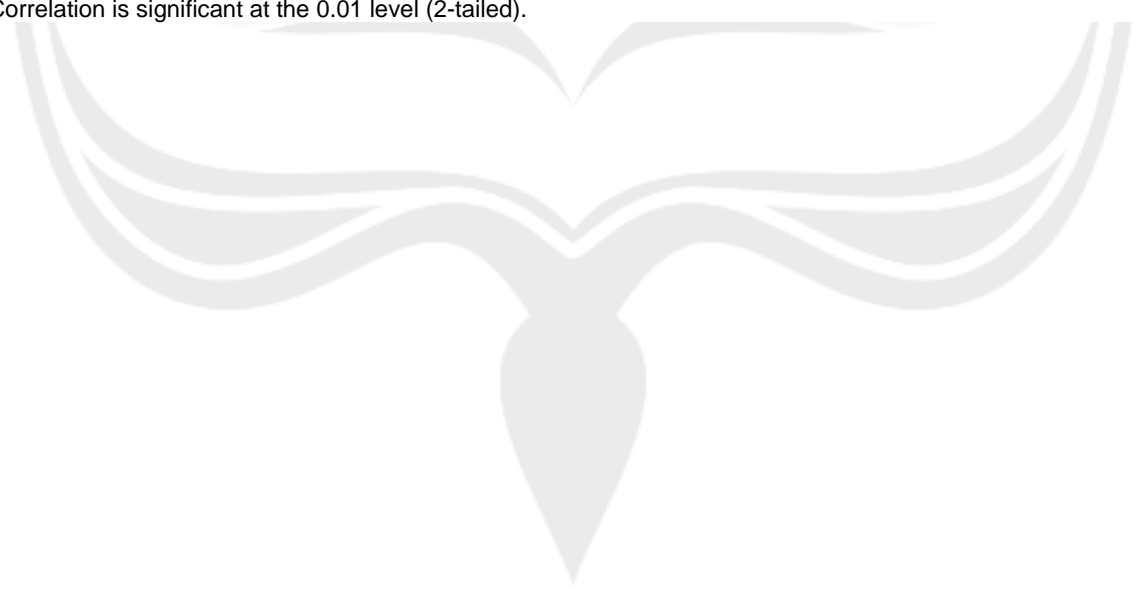
\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



**Correlations**

		Frekuensi Pembelian	Komitmen	Rekomendasi kepada orang lain	Niat Beli Ulang
Frekuensi Pembelian	Pearson Correlation	1	-.033	.072	.573**
	Sig. (2-tailed)		.692	.383	.000
	N	149	149	149	149
Komitmen	Pearson Correlation	-.033	1	.023	.584**
	Sig. (2-tailed)	.692		.781	.000
	N	149	149	149	149
Rekomendasi kepada orang lain	Pearson Correlation	.072	.023	1	.610**
	Sig. (2-tailed)	.383	.781		.000
	N	149	149	149	149
Niat Beli Ulang	Pearson Correlation	.573**	.584**	.610**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	149	149	149	149

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



## Uji Reliabilitas

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	5

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Profesional	4.44	.537	149
Modern	4.54	.552	149
Peduli pada Kebutuhan Konsumen	4.48	.577	149
Melayani semua segmen	4.49	.553	149
Citra Merek	17.95	1.460	149

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Profesional	31.46	6.831	.502	.733
Modern	31.36	6.798	.496	.733
Peduli pada Kebutuhan Konsumen	31.41	6.270	.667	.689
Melayani semua segmen	31.40	6.918	.449	.744
Citra Merek	17.95	2.132	1.000	.564

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.677	4

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Pengetahuan Pokok	4.64	.480	149
Penguasaan Produk	4.68	.469	149
Mampu Membedakan Produk	4.65	.478	149
Pengetahuan Produk	13.97	.838	149

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pengetahuan Pokok	23.30	2.104	.339	.680
Penguasaan Produk	23.27	2.117	.346	.677
Mampu Membedakan Produk	23.30	2.074	.366	.667
Pengetahuan Produk	13.97	.702	1.000	.048



**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.667	6

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Pembelian dengan Potongan harga	4.58	.617	149
Potongan Harga Menarik Perhatian	4.38	.513	149
Potongan harga sebagai Kesempatan Baik	4.68	.521	149
Potongan Harga mendorong pembelian banyak	4.39	.503	149
Potongan Harga mengubah rencana pembelian	4.50	.684	149
Sikap terhadap Potongan Harga	22.52	1.450	149

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pembelian dengan Potongan harga	40.47	6.899	.348	.642
Potongan Harga Menarik Perhatian	40.67	7.222	.335	.648
Potongan harga sebagai Kesempatan Baik	40.36	7.043	.396	.635
Potongan Harga mendorong pembelian banyak	40.66	7.294	.318	.653
Potongan Harga mengubah rencana pembelian	40.55	6.817	.315	.650
Sikap terhadap Potongan Harga	22.52	2.102	1.000	.277

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	6

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Pembelian dengan Kupon	4.17	.651	149
Kupon menarik perhatian	4.52	.664	149
Pemberian kupon sebagai kesempatan baik	4.33	.499	149
Kupon mengubah rencana pembelian	4.47	.693	149
Pembelian Merek berdasarkan kupon	4.38	.540	149
Sikap terhadap Kupon	21.87	1.776	149

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pembelian dengan Kupon	39.58	10.435	.416	.697
Kupon menarik perhatian	39.22	10.133	.482	.683
Pemberian kupon sebagai kesempatan baik	39.42	10.934	.432	.702
Kupon mengubah rencana pembelian	39.28	10.120	.456	.687
Pembelian Merek berdasarkan kupon	39.36	10.706	.456	.696
Sikap terhadap Kupon	21.87	3.153	1.000	.502

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.610	5

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Teman dan Keluarga	4.42	.535	149
Komentar Positif	4.64	.510	149
Produk Disukai Banyak Orang	4.52	.565	149
Pengaruh Masyarakat	4.60	.518	149
Lingkungan Sekitar	18.18	1.040	149

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Teman dan Keluarga	31.94	3.544	.247	.608
Komentar Positif	31.72	3.566	.261	.602
Produk Disukai Banyak Orang	31.85	3.402	.291	.590
Pengaruh Masyarakat	31.76	3.603	.232	.613
Lingkungan Sekitar	18.18	1.082	1.000	-.063 <sup>a</sup>

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.679	4

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Frekuensi Pembelian	4.74	.437	149
Komitmen	4.68	.466	149
Rekomendasi kepada orang lain	4.74	.441	149
Niat Beli Ulang	14.17	.792	149

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Frekuensi Pembelian	23.59	1.906	.341	.682
Komitmen	23.65	1.864	.335	.685
Rekomendasi kepada orang lain	23.60	1.850	.386	.660
Niat Beli Ulang	14.17	.627	1.000	.057

## Analisis Regresi Berganda

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.554 <sup>a</sup>	.307	.282	.671

a. Predictors: (Constant), Lingkungan Sekitar, Sikap terhadap Potongan Harga, Pengetahuan Produk, Citra Merek, Sikap terhadap Kupon

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.456	5	5.691	12.647	.000 <sup>b</sup>
	Residual	64.350	143	.450		
	Total	92.805	148			

a. Dependent Variable: Niat Beli Ulang  
 b. Predictors: (Constant), Lingkungan Sekitar, Sikap terhadap Potongan Harga, Pengetahuan Produk, Citra Merek, Sikap terhadap Kupon

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.003	1.446		2.077	.040
	Citra Merek	.086	.041	.158	2.091	.038
	Pengetahuan Produk	.183	.071	.194	2.572	.011
	Sikap terhadap Potongan Harga	.097	.041	.178	2.363	.019
	Sikap terhadap Kupon	.075	.034	.169	2.221	.028
	Lingkungan Sekitar	.178	.056	.234	3.193	.002

a. Dependent Variable: Niat Beli Ulang

## Uji One Way Anova

### Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
Citra Merek	1 juta - 2 juta	18	17.61	1.195	.282	17.02	18.21	15	20
	2,1 juta - 3 juta	34	18.00	1.414	.243	17.51	18.49	15	20
	3,1 juta - 4 juta	35	17.03	1.723	.291	16.44	17.62	13	20
	4,1 juta-5 juta	28	18.50	1.139	.215	18.06	18.94	15	20
	>=5,1 juta	34	18.56	1.050	.180	18.19	18.93	16	20
	Total	149	17.95	1.460	.120	17.71	18.18	13	20
Pengetahuan Produk	1 juta - 2 juta	18	13.78	.943	.222	13.31	14.25	12	15
	2,1 juta - 3 juta	34	13.85	.892	.153	13.54	14.16	12	15
	3,1 juta - 4 juta	35	14.14	.810	.137	13.86	14.42	13	15
	4,1 juta-5 juta	28	14.00	.816	.154	13.68	14.32	12	15
	>=5,1 juta	34	14.00	.778	.134	13.73	14.27	12	15
	Total	149	13.97	.838	.069	13.84	14.11	12	15
Sikap terhadap Potongan Harga	1 juta - 2 juta	18	21.83	1.757	.414	20.96	22.71	18	24
	2,1 juta - 3 juta	34	22.35	1.593	.273	21.80	22.91	18	25
	3,1 juta - 4 juta	35	22.49	1.502	.254	21.97	23.00	18	25
	4,1 juta-5 juta	28	22.86	1.008	.190	22.47	23.25	21	25
	>=5,1 juta	34	22.82	1.290	.221	22.37	23.27	19	25
	Total	149	22.52	1.450	.119	22.29	22.76	18	25
Sikap terhadap Kupon	1 juta - 2 juta	18	22.06	1.862	.439	21.13	22.98	18	25
	2,1 juta - 3 juta	34	21.82	2.124	.364	21.08	22.56	17	25
	3,1 juta - 4 juta	35	21.91	1.721	.291	21.32	22.51	19	25
	4,1 juta-5 juta	28	21.71	1.272	.240	21.22	22.21	19	24
	>=5,1 juta	34	21.91	1.848	.317	21.27	22.56	17	25
	Total	149	21.87	1.776	.145	21.59	22.16	17	25
Lingkungan Sekitar	1 juta - 2 juta	18	17.83	.857	.202	17.41	18.26	16	20
	2,1 juta - 3 juta	34	17.88	1.094	.188	17.50	18.26	14	20
	3,1 juta - 4 juta	35	18.03	.857	.145	17.73	18.32	17	20
	4,1 juta-5 juta	28	18.54	1.105	.209	18.11	18.96	16	20
	>=5,1 juta	34	18.53	1.051	.180	18.16	18.90	17	20
	Total	149	18.18	1.040	.085	18.01	18.35	14	20
Niat Beli Ulang	1 juta - 2 juta	18	13.50	.707	.167	13.15	13.85	13	15
	2,1 juta - 3 juta	34	14.15	.657	.113	13.92	14.38	13	15
	3,1 juta - 4 juta	35	14.17	.857	.145	13.88	14.47	13	15
	4,1 juta-5 juta	28	14.25	.844	.160	13.92	14.58	12	15
	>=5,1 juta	34	14.47	.662	.114	14.24	14.70	13	15
	Total	149	14.17	.792	.065	14.04	14.30	12	15

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Citra Merek	Between Groups	52.939	4	13.235	7.257	.000
	Within Groups	262.632	144	1.824		
	Total	315.570	148			
Pengetahuan Produk	Between Groups	2.231	4	.558	.790	.533
	Within Groups	101.662	144	.706		
	Total	103.893	148			
Sikap terhadap Potongan Harga	Between Groups	15.790	4	3.948	1.925	.109
	Within Groups	295.377	144	2.051		
	Total	311.168	148			
Sikap terhadap Kupon	Between Groups	1.499	4	.375	.116	.977
	Within Groups	465.078	144	3.230		
	Total	466.577	148			
Lingkungan Sekitar	Between Groups	13.672	4	3.418	3.361	.012
	Within Groups	146.436	144	1.017		
	Total	160.107	148			
Niat Beli Ulang	Between Groups	11.349	4	2.837	5.016	.001
	Within Groups	81.457	144	.566		
	Total	92.805	148			