

DAFTAR PUSTAKA

10 Brand Skincare Lokal Terlaris Di Online Marketplace. (2022). <https://Compas.Co.Id/Article/Brand-Skincare-Lokal-Terlaris/>

Alfika, M. (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Sabun Cair Merek Lux (Studi Kasus Pada Warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.

Amstrong, Gary. K. P. (2015). *Marketing An Introduction* (Twelfth Edition). Pearson.

Andriani, D. (2019, October 11). *Penjualan Produk Kecantikan Melalui Online Terus Melesat*. <https://Ekonomi.Bisnis.Com/Read/20191011/12/1158058/Penjualan-Produk-Kecantikan-Melalui-Online-Terus-Melesat>.

Andriani, N. F., & Setiawan, A. H. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Penggunaan Produk Skincare Korea Selatan Dan Lokal. *Diponegoro Journal Of Economics*, 9(4).

Angela, V. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Marketplace Tokopedia Di Dki Jakarta/Veronica Angela/25180126/Pembimbing: Rita Eka Setianingsih*.

Astuti, M., Mm, M. O. S., Matondang, N., Kom, S., & Mm, M. T. (2020). *Manajemen Pemasaran: Umkm Dan Digital Sosial Media*. Deepublish.

Bayu, R., Noor, Y. L., & Diah, K. (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.

Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, And S. (2021). Influencer Marketing: An Exploratory Study To Identify Antecedents Of Consumer Behavior Of Millennial. *Business Perspectives And Research*, 9(1), 77–91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>.

Damaryanti, F., Thalib, S., & Miranda, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating: The Influence Of Brand Image And Service Quality On Repurchase Decisions With Customer Satisfaction As Moderating Variables. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 50–62.

Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 15–30.

Elayanti, I. G. A. K. Y., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2022a). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Pada Produk Wardah Di Kabupaten Badung. *Emas*, 3(5), 1–11.

Elayanti, I. G. A. K. Y., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2022b). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Pada Produk Wardah Di Kabupaten Badung. *Emas*, 3(5), 1–11.

Farida, F., & Wiryani, E. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Serum Scarlett Whitening. *Management And Accounting Expose*, 6(1).

Fariha, A. F. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness Shopee Indonesia (Studi Pada Pengguna Shopee Di Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb*, 7(2).

Fauzi, D. H. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6).

Fazirah, E. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah Di Kota Surakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 5(3), 246–254.

Hamid, R. S., Ariasih, M. P., Suarniki, N. N., Purwoko, P., Nurchayati, N., Tarmizi, A., Efdison, Z., Pasaribu, A. W., Fitriya, S., & Solihin, A. (2023). *Manajemen Pemasaran Modern: Strategi Dan Taktik Untuk Kesuksesan Bisnis*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.

<https://Awards.Femaledaily.Com/Winners>. (2023).

<https://Shopee.Co.Id/>. (2023).

Jesika, J. (2023). *Pengaruh Brand Origin, Brand Image Dan Product Quality Terhadap Re-Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Pengguna Smartphone Samsung Di Kota Malang)*. Universitas Muhammadiyah Malang.

Juliyani, Rini. , H. H. C. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Di Kecamatan Cilamaya Wetan Kabupaten Karawang. *Yume : Journal Of Management*, 5(3), 123–130.

Kotler, Philip. , K. K. L. (2012). *Marketing Management* (14th Ed.). Pearson.

Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Iqtishadequity Jurnal Manajemen*, 2(2), 113–126.

Marchela, G. A. R. D., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kosmetik Make Over. *Emas*, 3(8), 226–235.

Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 3.

Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 113–132.

Nurjannah, N., Mariah, M., & Hidayat, A. I. (2022). Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safi Skincare. *Nobel Management Review*, 3(4), 635–644.

Refauzi, K., & Siregar, S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung Galaxy S Series. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(8), 3010–3022.

Royan, Dan Frans. (2004). *Marketing Celebrities “Selebriti Dalam Iklan Dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri.”* Alex Media.

Schiffman, L. G. Dan K. L. L. (2013). *Consumer Behavior* (8th Ed.). Prentice Hall.

Sterie, W. G., Massie, J., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).

Sudaryono, S. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Kencana.

Tersiana, A. (2018). *Metode Penelitian*. Anak Hebat Indonesia.

Unveiling Indonesian Beauty & Dietary Lifestyle. (N.D.). 2022. Retrieved September 25, 2023, From <https://info.populix.co/report/beauty-dietary-trends/>.

Viani, G. A. I., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kfc Di Kota Denpasar Pada Masa Pandemi Covid 19. *Emas*, 3(3), 35–43.

Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati). *Seiko: Journal Of Management & Business*, 5(1), 559–573.

Zap Beauty Index Research. (2023). <https://zapclinic.com/zapbeautyindex>.

RENCANA JADWAL PENELITIAN

No	Kegiatan Penelitian	2023					2024
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1.	Penulisan Proposal						
2.	Pengumpulan Data						
3.	Pengolahan Data						
4.	Penulisan Laporan Hasil Penelitian						

LAMPIRAN

LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata

BIODATA

Identitas Diri

Nama : Khansa Ramadhina Putrishany
Tempat, Tanggal Lahir : Kendari, 14 November 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat Rumah : Cluster Graha Inayah Blok A/3
Telepon Rumah dan HP : 089524408724
Alamat E-mail : khansaputri14shany@gmail.com

Riwayat Pendidikan

Pendidikan Formal

1. SD Inpres Sudiang Makassar (2008-2014)
2. SMPIT Ar-rahmah Makassar (2014-2017)
3. SMA Negeri 21 Makassar (2017-2020)

Pendidikan Nonformal

1. Tahun 2020
 - a. Pelatihan *Basic Learning Skills, Character, & Creativity* (BALANCE)
Universitas Hasanuddin

Pengalaman

Magang

1. PT Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi
Magang, Human Capital Oct 2023 - Dec 2023
2. Perwakilan BPKP Provinsi Sulawesi Selatan
Magang, Sekretaris Perwakilan Jan 2023 - Feb 2023

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Makassar, 23 Februari 2024

Khansa Ramadhina Putrishany

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

I. Data Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Wanita
 - b. Pria
3. Usia :
 - a. 15 – 19 Tahun
 - b. 20 – 24 Tahun
 - c. 25 – 29 Tahun
 - d. 30 – 34 Tahun
 - e. 35 – 39 Tahun
 - f. 40 – 44 Tahun
4. Pekerjaan :
 - a. Karyawan
 - b. Wiraswasta
 - c. Pelajar/Mahasiswa
 - d. IRT
 - e. Lainnya
5. Pernah melakukan pembelian produk Avoskin lebih dari 1 kali
 - a. Ya
 - b. Tidak

II. Daftar Pernyataan

Berilah tanda (√) pada jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaan Saudara.

Keterangan:

5 = Sangat Setuju

4 = Setuju

3 = Netral

2 = Tidak Setuju

1 = Sangat Tidak Setuju

1. Kualitas Produk (X1)

N O	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		1	2	3	4	5
Kualitas Produk (X1)						
1	Saya merasa bahwa produk <i>skincare</i> Avoskin secara efektif memenuhi klaim dan ekspektasi yang diungkapkan pada labelnya.					
2	Perubahan yang saya lihat pada kondisi kulit setelah menggunakan produk <i>skincare</i> Avoskin sesuai dengan yang dijanjikan oleh merek.					
3	Kinerja produk <i>skincare</i> Avoskin telah memberikan hasil yang memuaskan dan konsisten pada perawatan kulit saya.					
4	Saya merasa produk <i>skincare</i> Avoskin telah dirancang dengan baik untuk memenuhi kebutuhan dan jenis kulit saya					
5	Pilihan produk <i>skincare</i> Avoskin yang ada dapat disesuaikan dengan kebutuhan perawatan kulit saya.					
6	Pemilihan produk <i>skincare</i> Avoskin telah memberikan solusi yang cocok dengan perubahan kondisi kulit saya seiring waktu					
7	Sejauh yang saya amati, produk <i>skincare</i> Avoskin dapat diandalkan untuk memberikan efek positif pada kulit saya setiap kali saya menggunakannya.					
8	Saya merasa yakin dengan ketersediaan produk <i>skincare</i> Avoskin di pasaran, dan saya jarang mengalami kesulitan untuk mendapatkan produk yang saya butuhkan					
9	Saya merasa bahwa produk <i>skincare</i> Avoskin dapat diandalkan dalam menjaga kesehatan dan kecantikan kulit saya.					

2. *Brand Ambassador* (X2)

NO	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		1	2	3	4	5
<i>Brand Ambassador</i> (X2)						
1	Park Hyung Sik dan Refal Hady memiliki popularitas yang tinggi sebagai <i>brand ambassador skincare</i> Avoskin					
2	Park Hyung Sik dan Refal Hady sebagai <i>brand ambassador skincare</i> Avoskin mampu mewakili perusahaan brand					
3	Kepopuleran Park Hyung Sik dan Refal Hady memotivasi saya untuk mencoba atau membeli produk <i>skincare</i> Avoskin					
4	Park Hyung Sik dan Refal Hady sebagai <i>brand ambassador skincare</i> Avoskin merupakan sosok individu yang memikat					
5	Saya melakukan pembelian produk <i>skincare</i> Avoskin karena melibatkan selebriti terkenal sebagai <i>brand ambassador</i>					
6	Daya tarik visual Park Hyung Sik dan Refal Hady dalam iklan atau promosi produk Avoskin sangat kuat.					
7	Park Hyung sik dan Refal Hady memiliki citra yang baik sebagai <i>brand ambassador skincare</i> Avoskin					
8	Park Hyung Sik dan Refal Hady sebagai <i>brand</i>					

	<i>ambassador</i> Avoskin mempunyai daya tarik dikarenakan kepopulerannya					
9	Saya percaya bahwa Park Hyung Sik dan Refal Hady memiliki kredibilitas yang tinggi sebagai <i>brand ambassador</i> untuk produk <i>skincare</i> Avoskin.					

3. Persepsi Harga (X3)

N O	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		1	2	3	4	5
Persepsi Harga (X3)						
1	Saya merasa bahwa saya sering memilih produk <i>skincare</i> Avoskin berdasarkan pertimbangan harga yang sesuai dengan anggaran saya.					
2	Harga produk <i>skincare</i> Avoskin sebanding dengan kualitas yang diberikan					
3	Saya merasa bahwa produk <i>skincare</i> Avoskin memberikan nilai yang baik untuk uang yang dibayarkan.					
4	Berdasarkan pengalaman saya, saya merasa bahwa harga produk <i>skincare</i> Avoskin seimbang dengan manfaat yang diberikan pada kulit saya.					
5	Menurut pandangan saya, produk Avoskin memberikan manfaat yang signifikan untuk harga yang ditawarkan.					
6	Saya merasa bahwa harga produk <i>skincare</i> Avoskin bersaing jika dibandingkan dengan merek <i>skincare</i> lain di pasaran.					

7	Saya merasa bahwa saya sering memilih atau mempertahankan penggunaan produk <i>skincare</i> Avoskin berdasarkan pertimbangan harga yang bersaing.					
8	Saya percaya bahwa Avoskin menawarkan harga yang sesuai dengan standar daya saing di industri perawatan kulit.					
9	Menurut pengalaman saya, harga produk Avoskin sepadan dengan kualitasnya dan bersaing dengan merek <i>skincare</i> lain yang serupa.					

4. Keputusan Pembelian Ulang (Y)

NO	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		1	2	3	4	5
Keputusan Pembelian Ulang (Y)						
1	Hasil yang saya dapatkan selama pemakaian produk <i>skincare</i> Avoskin membuat saya membeli kembali produk tersebut					
2	Saya memutuskan untuk membeli produk <i>skincare</i> Avoskin karena saya telah merasakan manfaatnya					
3	Saya cenderung mempertimbangkan untuk membeli kembali produk <i>skincare</i> Avoskin.					
4	Saya puas dengan produk <i>skincare</i> Avoskin sehingga saya merekomendasikan ke orang lain					
5	Saya percaya bahwa produk <i>skincare</i> Avoskin layak direkomendasikan kepada orang lain					

6	Saya cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang lain untuk mencoba produk Avoskin.					
7	Saya membeli produk <i>skincare</i> Avoskin karena produk yang ditawarkan lebih baik dari produk pesaing					
8	Setelah membeli produk <i>skincare</i> Avoskin, saya lebih memperhatikan produk-produk terbaru yang diluncurkan oleh merek ini.					
9	Saya cenderung memberikan ulasan atau testimoni tentang produk <i>skincare</i> Avoskin setelah saya membelinya.					

Lampiran 3 Data Responden

Kualitas Produk (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9
4	3	3	3	4	3	3	5	3
4	4	4	3	4	3	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	4	5
5	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	5	4	4
4	4	4	3	3	4	4	3	5
5	5	4	4	5	4	4	3	4
5	5	5	5	5	4	5	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	3	4	4	3
4	4	4	4	5	4	3	4	4

5	4	5	4	5	4	5	5	5
3	3	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	3	4	4
4	5	5	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	5	5
3	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	3	4
5	4	5	5	5	4	4	4	5
4	4	3	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	5	3	4	4	5
5	4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	3	3	4	3
3	3	2	3	4	3	3	5	3
4	4	4	4	5	4	3	5	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5	4	4	4
4	3	3	4	4	3	4	3	3
2	2	2	2	2	1	2	3	1

4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	3	4	4	4
5	4	5	5	5	4	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	3	3	3	4
5	4	5	5	5	4	5	5	5
4	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	3	5	5	5
4	4	4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	3	4	3	4	5
4	3	3	3	3	3	4	3	3
3	3	4	3	3	3	4	3	3
4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5
3	3	4	3	4	3	3	3	3
5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4
3	3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	5	4	4	4	3	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	3
4	3	5	4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	3	5
4	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4
3	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	4	4	3	4	4
3	3	4	3	3	3	3	3	3
5	4	3	4	3	4	4	4	4

4	5	4	3	4	3	4	4	4
5	5	4	5	4	5	5	5	5
4	3	3	3	3	3	3	3	4
4	3	4	4	4	5	3	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	3	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	4	5
3	3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3	3	3
4	5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	4	4	4	4	5	4	4
3	3	4	3	4	3	3	4	3
5	4	5	5	4	5	5	5	5
3	4	4	3	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4
3	3	3	3	3	4	3	4	3
4	4	4	4	5	4	4	4	3
4	4	4	3	4	3	4	5	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	4

Brand Ambassador (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9
5	4	3	4	3	3	4	4	4
5	4	3	4	3	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	2	4	1	3	5	4	4
5	5	3	5	3	4	5	5	5
4	4	4	3	3	3	2	4	4
4	4	4	5	4	5	5	5	5
3	3	2	5	2	4	5	4	4
5	3	3	2	3	3	4	4	3

4	4	3	4	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4
3	2	1	3	1	1	3	3	3
3	4	2	4	2	3	3	3	4
3	3	2	3	1	1	3	3	3
5	4	5	4	4	3	4	4	4
4	4	2	4	2	3	4	4	4
4	4	2	2	2	3	3	4	3
5	4	5	4	5	5	4	5	5
5	4	3	4	4	5	5	5	5
4	4	4	5	3	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	3	4	3	5	5	4	5
2	2	2	2	2	2	2	2	3
5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	3	4	4	3	4	4	4
4	3	2	3	1	3	4	4	4
3	4	4	2	3	3	3	3	3
3	2	1	5	1	2	3	3	1
1	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5
2	3	1	2	1	3	4	3	3
2	2	1	1	1	1	3	1	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	1	3	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	5	5
5	4	4	5	1	4	4	5	4
2	2	2	2	1	2	3	2	3
3	2	1	3	2	1	4	4	4

5	4	1	2	1	1	5	3	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	5	4	4
4	4	3	3	3	4	4	4	4
3	3	1	2	1	2	3	3	3
3	3	3	4	2	2	3	4	3
3	4	3	4	1	2	4	3	3
3	4	1	4	1	3	4	3	4
2	2	1	3	2	3	4	1	2
3	2	3	1	2	2	2	2	1
1	3	1	4	1	1	4	1	2
4	5	4	4	4	5	4	4	4
2	3	2	2	1	2	2	2	2
5	4	3	5	3	4	5	5	5
5	4	2	4	2	4	4	5	4
2	4	3	3	3	3	2	3	4
3	1	1	3	3	1	2	1	3
1	2	3	1	4	4	3	3	1
4	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5	4	3	5
2	2	2	2	2	2	2	2	1
5	5	5	4	5	3	5	5	3
4	5	3	4	4	4	4	4	5
4	5	4	4	3	4	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	1	2	1	1	1	1	1	1
2	3	3	3	5	3	3	3	3
5	4	5	3	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	2	4	3	4
3	3	3	3	2	3	3	2	2
5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	3	3	2	3	2	3	2	3
5	5	5	5	4	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5	4
3	2	5	5	4	1	2	3	2
2	2	2	2	2	2	2	2	3
2	2	2	2	2	2	3	2	2
2	1	2	2	3	3	3	2	2
1	2	2	3	2	2	2	3	3
3	4	4	3	4	2	5	4	4
1	1	1	2	1	4	1	3	3
3	3	3	3	4	4	3	3	3
4	5	4	5	5	5	5	5	5
1	1	4	1	3	1	1	2	1
4	4	4	5	4	4	4	4	4
1	1	1	3	1	3	3	1	3
2	5	2	2	2	2	2	1	2
4	4	5	4	5	4	3	4	4
3	5	3	2	3	3	3	3	3
3	1	1	2	1	2	1	1	1
5	3	5	5	5	5	5	3	5
4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	2	3	3	3	3	3	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1
3	2	3	3	1	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	4	3
4	3	4	4	4	4	4	5	4
1	3	1	1	2	1	1	3	1

Persepsi Harga (X3)

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9
3	4	3	3	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	4	5

4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	3	3	3
5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	2	4	2	3	3
3	3	3	4	3	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5
3	3	4	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	3	2	4	5
4	5	5	5	5	4	4	5	5
5	4	4	4	3	5	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	5	5	5	4	4	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	5	5	5	5	4	4	5
2	5	5	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	4	4	3	4	4	3	5

4	5	4	4	4	3	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4	5
5	5	4	4	4	3	2	4	5
3	4	3	3	3	3	2	3	3
4	4	4	4	4	4	2	5	4
3	4	4	4	4	5	3	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4	3	4	4
2	2	2	2	1	4	1	3	2
3	5	4	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5	3	4	4
5	5	5	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	3	3	4	3
4	4	4	4	3	5	3	4	3
3	3	3	4	3	3	3	3	3
4	5	5	5	5	5	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	4	3
3	5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	4	4	4	5	2	4	5
4	3	4	5	4	4	4	4	3
3	4	3	3	3	3	4	3	3
3	4	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4	5	5
3	3	3	3	3	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	3	5
4	4	4	4	3	5	3	4	3
5	5	5	4	4	5	5	5	4
3	3	4	3	4	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	3	5	4

4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	5	3	4	4	3	4	4
5	5	4	5	5	5	5	4	5
4	4	3	5	4	4	4	3	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	5	5	3	5	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	3	4	4	4	4
3	3	3	4	3	4	3	3	3
5	3	4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	3	3	4	3
5	5	4	5	5	4	5	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	4	3
5	4	5	5	5	5	4	5	5
4	5	4	4	4	3	4	5	4
3	3	4	3	3	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	5	4	4
5	4	3	4	3	4	4	4	5
4	3	4	3	3	4	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	4	5	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	3	4	4	4	4
3	3	3	4	3	3	3	3	3

Keputusan Pembelian Ulang (Y)

4	4	3	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4	5	5	5
4	3	4	3	4	3	3	3	4
3	4	4	4	3	4	4	4	3
4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	5	4
5	3	4	4	5	3	4	4	5
4	5	5	5	4	5	5	5	4
3	5	4	4	3	5	4	5	3
5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	3	4	3	3	3
4	4	4	3	4	4	5	3	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	4	5	5	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	4	5	5	5	4	5
5	4	4	5	4	4	4	5	4
4	3	3	3	4	3	3	3	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	3	3	3	4	3	4	3	4
4	3	4	4	4	3	4	4	4
5	4	5	4	5	4	3	4	5

5	5	3	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	3	4	3	3	3

X1.6	Pearson Correlation	.598**	.668**	.660**	.732**	.620**	1	.668**	.510**	.716**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.714**	.696**	.667**	.709**	.638**	.668**	1	.564**	.726**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.560**	.507**	.484**	.536**	.566**	.510**	.564**	1	.517**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.701**	.639**	.729**	.722**	.635**	.716**	.726**	.517**	1	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.829**	.820**	.831**	.857**	.816**	.836**	.861**	.703**	.863**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Brand Ambassador (X2)**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	Brand Ambassador
X2.1	Pearson Correlation	1	.715**	.614**	.624**	.524**	.615**	.738**	.738**	.745**	.843**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.715**	1	.618**	.603**	.567**	.658**	.707**	.724**	.727**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.614**	.618**	1	.581**	.838**	.654**	.473**	.643**	.544**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.624**	.603**	.581**	1	.528**	.638**	.687**	.653**	.690**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.524**	.567**	.838**	.528**	1	.673**	.471**	.573**	.533**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.615**	.658**	.654**	.638**	.673**	1	.657**	.724**	.711**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.738**	.707**	.473**	.687**	.471**	.657**	1	.718**	.782**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.738**	.724**	.643**	.653**	.573**	.724**	.718**	1	.757**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	.745**	.727**	.544**	.690**	.533**	.711**	.782**	.757**	1	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Brand Ambassador	Pearson Correlation	.843**	.843**	.806**	.801**	.772**	.848**	.827**	.871**	.864**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Persepsi Harga (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	Persepsi Harga
X3.1	Pearson Correlation	1	.519**	.542**	.543**	.431**	.439**	.435**	.502**	.479**	.697**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.519**	1	.681**	.654**	.653**	.482**	.484**	.579**	.618**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.542**	.681**	1	.671**	.698**	.512**	.475**	.632**	.597**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.543**	.654**	.671**	1	.704**	.576**	.584**	.594**	.678**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.431**	.653**	.698**	.704**	1	.478**	.598**	.694**	.699**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.439**	.482**	.512**	.576**	.478**	1	.421**	.571**	.448**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.435**	.484**	.475**	.584**	.598**	.421**	1	.517**	.567**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	.502**	.579**	.632**	.594**	.694**	.571**	.517**	1	.581**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.9	Pearson Correlation	.479**	.618**	.597**	.678**	.699**	.448**	.567**	.581**	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Persepsi Harga	Pearson Correlation	.697**	.805**	.822**	.850**	.847**	.691**	.733**	.797**	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Keputusan Pembelian Ulang
Y1.1	Pearson Correlation	1	.763**	.483**	.668**	.701**	.618**	.449**	.572**	.520**	.835**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.763**	1	.464**	.682**	.596**	.844**	.510**	.596**	.430**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.483**	.464**	1	.315**	.370**	.361**	.432**	.624**	.369**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.668**	.682**	.315**	1	.727**	.707**	.515**	.553**	.350**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	.701**	.596**	.370**	.727**	1	.706**	.522**	.417**	.444**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.6	Pearson Correlation	.618**	.844**	.361**	.707**	.706**	1	.613**	.514**	.370**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.7	Pearson Correlation	.449**	.510**	.432**	.515**	.522**	.613**	1	.599**	.483**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.8	Pearson Correlation	.572**	.596**	.624**	.553**	.417**	.514**	.599**	1	.482**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.9	Pearson Correlation	.520**	.430**	.369**	.350**	.444**	.370**	.483**	.482**	1	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian Ulang	Pearson Correlation	.835**	.846**	.658**	.790**	.784**	.818**	.741**	.784**	.651**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Hasil Uji Reliabilitas**Kualitas Produk (X1)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	9

Brand Ambassador (X2)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.943	9

Persepsi Harga (X3)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	9

Keputusan Pembelian Ulang (Y)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	9

Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.067	1.823		.036	.971
	Kualitas Produk	.423	.093	.404	4.563	.000
	Brand Ambassador	.029	.035	.047	.825	.411
	Persepsi Harga	.543	.100	.499	5.451	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.903 ^a	.816	.810	2.515

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Brand Ambassador, Kualitas Produk

Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.067	1.823		.036	.971
	Kualitas Produk	.423	.093	.404	4.563	.000
	Brand Ambassador	.029	.035	.047	.825	.411
	Persepsi Harga	.543	.100	.499	5.451	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Uji F**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2692.579	3	897.526	141.887	.000 ^b
	Residual	607.261	96	6.326		
	Total	3299.840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Brand Ambassador, Kualitas Produk