

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2009, Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi. Edisi Pertama Penerbit. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta: Bandung.
- Aminah, S, Roikan. (2019). Pengantar Metode Penelitian Kuantitatif Ilmu Politik. Jakarta Timur: Kencana
- Arianto, N., & Patilaya, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salt n Pepper Pada PT Mitra Busana Sentosa Bintaro. *KREATIF*, 6(2), 143–154.
- Cresswell, Jhon W. (2016). Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Surbakti,
- Dwiastuti, R., Shinta, A., & Isaskar, R. (2012). Ilmu Perilaku Konsumen. Malang: UB Press.
- Daud, Zikriatul. 2018. Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 7 (2).
- Engel, James. 1994. *Consumer behavior*, Alih Bahasa: Budiyanto, Jilid I dan II, Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- Fitriana, dkk. 2018. Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas u Oleo Kendari. *Jurnal Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 3 (1).



Fahmi, M. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1). Retrieved from <https://sciencemakarioz.org/jurnal/index.php/maksitek/article/view/7>

Farhan Muhammad, A., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Wingman Denim Bandung. *E Proceeding of Management*, [www.ayobandung.com](http://www.ayobandung.com)

Felicia. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Umkm Di 212 Mart Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 5(1), 78–87. <https://doi.org/10.30596/MANEGGIO.V5I1.10586>

Fahrevi, S. R., & Satrio, B. (2018). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee.co.id. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(3), 1–15.

Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kegunaan*. Edisi Kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.

Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketiga belas. Penerbit Erlangga. Jakarta

Ndaru, K, D. 2009. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Star One di Jakarta Pusat). Diakses 5 april 2024



, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan

Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528> Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53.

Philip, K. K., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

Pompayo, dkk. 2017. Pengaruh promosi penjualan dan harga terhadap keputusan pembelian produk Indomie Goreng pada PT Indomarco Adi Prima Manado. *Jurnal EMBA*, 5 (3).

Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen (Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer)*. Bandung: ALFABETA.

Riyono, & Bdiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*.

Sutojo, S. (2001). *Menyusun Strategi Harga*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.

Swastha, B., & Sukotjo, I. (2007). *Pengantar Bisnis Modern edisi 3*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

Saladin, D. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Linda Karya. Bandung. Santoso,

S. 2002. *SPSS Versi 11.5 Cetakan Kedua*: Gramedia, Jakarta.

Stanton, W. 2006. *Prinsip Pemasaran*, terjemahan Y. Lamarto.

Erlangga. Jakarta. Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*.

Alfabeta. Bandung.

I. A., & Siyoti, S, (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Yogyakarta: Prasi Media Publishing.



- Sudaryono, FI, Sigit(Ed), 2016, *Manajemen pemasaran teori dan implementasi*, Andi Offset: Yogyakarta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Silaban, B. E., & Ardila, H. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *ESENSI*, 20(2), 1–28.
- Tambunan, W., Amelia, T., & Priyana, F. P. 2019. Perencanaan strategi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah Manis Bakery. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 5(1), 23-3
- Tunnufus, Z., & Wulandari, A. (2019). Pengaruh Harga Dan Jenis Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada E-Commerce Shopee Di Kabupaten Lebak. *The Asia Pacific; Journal of Management Studies*, 6(1), 29–40.
- Umar, Husein. (2014). *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yamit, Zulian. (2016). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Jakarta: Ekonesia.



# LAMPIRAN



## LAMPIRAN I BIODATA

### BIODATA

#### Identitas Diri

Nama : MUH. FARHAN MUBARAK KH

Tempat, Tanggal Lahir : Masamba, 03 Oktober 2002

Jenis Kelamin : Laki – Laki

Agama : Islam

Alamat : Perumahan Cluster Akasia F2/5, Tallasa City. Jl. Kawasan pergudangan & industri parangloe, Kapasa, Tamalanrea.

No. HP : 082190555128

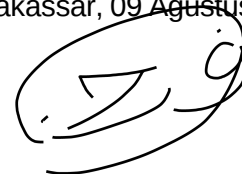
E – Mail : [farhanmuh012@gmail.com](mailto:farhanmuh012@gmail.com)

#### Riwayat Pendidikan

5. SDN 089 Masamba,
6. MTs Darul Arqam Gombara,
7. MAS Darul Arqam Gombara

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenar – benarnya,

Makassar, 09 Agustus 2024



MUH. FARHAN MUBARAK KH



## LAMPIRAN II KUESIONER

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
*REPURCHASE INTENTION* (Studi Kasus Toko Farhan Cake &  
 Bakery) Assalamualaikum Warahmatullahi Wabaraktuh.

Perkenalkan saya Muh.Farhan Mubarak Kh. mahasiswa Fakultas Ekonomi dan  
 Bisnis jurusan Manajemen Universitas Hasanuddin Makassar. Saat ini saya  
 sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan tugas akhir saya yang  
 berjudul "PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK  
 TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* ( Studi Kasus Toko Farhan Cake &  
 Bakery)". Melalui kuesioner ini saya meminta kesediaan Responden untuk  
 mengisi kuesioner penelitian dengan lengkap dan sejujur-jujurnya sesuai dengan  
 pengalaman anda. Saya berterima kasih atas ketersediaan Responden telah  
 meluangkan waktunya dalam mengisi kuesioner ini.

Adapun Kriteria Responden yang di butuhkan dalam penelitian ini sebagai  
 berikut:

Konsumen yang pernah melakukan pembelian ulang produk di Toko Farhan  
 Cake & Bakery

Bagian 1

Nama :

Usia :

No Wa :



amin

aki- laki

## 2. Perempuan

### Pekerjaan

1. Pegawai
2. IRT
3. Pelajar
4. Wiraswasta
5. Lainnya

### Bagian 2

#### Harga

Pilihlah jawaban yang anda anggap paling sesuai dengan pengalaman anda.

Responden sebaiknya menanggapi pernyataan dengan keterangan skala sebagai berikut.

1= Sangat Tidak Setuju

2= Tidak Setuju

3= Netral

4= Setuju

5= Sangat Setuju

| NO. | pertanyaan                                                                                                      | Penilaian |   |   |   |   |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---|---|---|---|
| 1.  | Harga produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan di Toko Farhan Cake & Bakery                                | 1         | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2.  | Saya merasa harga produk di Toko Farhan Cake & Bakery lebih murah dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran |           |   |   |   |   |
| 3.  | Saya bersedia membayar harga produk di Toko Farhan Cake & Bakery karena nilai yang saya terima.                 |           |   |   |   |   |
| 4.  | Saya dapat membeli produk di Toko Farhan Cake & Bakery tanpa merasa terbebani secara finansial.                 |           |   |   |   |   |
|     | arga produk di Toko Farhan Cake & Bakery terjangkau bagi berbagai kalangan konsumen.                            |           |   |   |   |   |
|     | aya merasa harga produk di Toko Farhan Cake & Bakery sangat sebanding dengan manfaat yang saya                  |           |   |   |   |   |



|    |                                                                                    |  |  |  |  |  |
|----|------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
|    | peroleh                                                                            |  |  |  |  |  |
| 7. | Informasi mengenai harga produk di Toko Farhan Cake & Bakery jelas dan transparan. |  |  |  |  |  |

### Bagian 3.

#### Promosi

| NO. | Pertanyaan                                                                                          | Penilaian |   |   |   |   |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---|---|---|---|
| 1.  | Promosi Toko Farhan Cake & Bakery muncul secara teratur di media yang saya gunakan.                 | 1         | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2.  | Media promosi yang digunakan Toko Farhan Cake & Bakery sangat efektif dalam menarik perhatian saya. |           |   |   |   |   |
| 3.  | Iklan Toko Farhan Cake & Bakery menarik dan kreatif.                                                |           |   |   |   |   |
| 4.  | Promosi Toko Farhan Cake & Bakery membuat saya tertarik untuk mencoba atau membeli produk           |           |   |   |   |   |

### Bagian 4

#### Kualitas Produk

| NO. | Pertanyaan                                                                                    | Penilaian |   |   |   |   |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---|---|---|---|
| 1.  | Produk di Toko Farhan Cake & Bakery selalu segar saat dibeli.                                 | 1         | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2.  | Produk di Toko Farhan Cake & Bakery tidak pernah mengecewakan dalam hal kualitas.             |           |   |   |   |   |
| 3.  | Produk di Toko Farhan Cake & Bakery memiliki rasa yang konsisten setiap kali saya membelinya. |           |   |   |   |   |
| 4.  | Produk di Toko Farhan Cake & Bakery selalu memenuhi harapan saya dalam hal kualitas rasa.     |           |   |   |   |   |
| 5.  | Produk di Toko Farhan Cake & Bakery memiliki variasi rasa yang memadai.                       |           |   |   |   |   |
| 6.  | Kemasan produk di Toko Farhan Cake & Bakery menarik dan praktis.                              |           |   |   |   |   |
| 7.  | Produk di Toko Farhan Cake & Bakery memiliki masa simpan yang cukup lama.                     |           |   |   |   |   |
|     | Saya merasa produk di Toko Farhan Cake & Bakery tidak cepat basi                              |           |   |   |   |   |



### Repurchase intention

| NO. | Pertanyaan                                                                             | Penilaian |   |   |   |   |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---|---|---|---|
| 1.  | Saya berniat untuk membeli produk di Toko Farhan Cake & Bakery lagi di masa depan      | 1         | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2.  | Saya akan merekomendasikan produk Toko Farhan Cake & Bakery kepada teman dan keluarga. |           |   |   |   |   |
| 3.  | Saya sering membeli kembali produk di Toko Farhan Cake & Bakery.                       |           |   |   |   |   |
| 4.  | Saya cenderung membeli produk di Toko Farhan Cake & Bakery secara berulang kali.       |           |   |   |   |   |
| 5.  | Saya sangat puas dengan kualitas produk di Toko Farhan Cake & Bakery.                  |           |   |   |   |   |
| 6.  | Produk di Toko Farhan Cake & Bakery selalu memenuhi ekspektasi saya.                   |           |   |   |   |   |
| 7.  | Saya merasa nyaman dan puas setiap kali berbelanja di Toko Farhan Cake & Bakery.       |           |   |   |   |   |

### LAMPIRAN III DATA RESPONDEN

#### Responden Berdasarkan Usia

| USIA  | JUMLAH | PRESENTASE |
|-------|--------|------------|
| 17-20 | 12     | 6,45%      |
| 21-25 | 40     | 21,51%     |
| 26-30 | 17     | 9,14%      |
| 31-35 | 20     | 10,75%     |
| 36-40 | 23     | 12,37%     |
| 41-45 | 20     | 10,75%     |
| 46-50 | 18     | 9,68%      |
| 51-55 | 30     | 16,13%     |
| 56-60 | 6      | 3,23%      |

#### Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah | Presentase % |
|---------------|--------|--------------|
| Laki- Laki    | 76     | 40,86%       |
| Perempuan     | 110    | 59,14%       |



## LAMPIRAN IV HASIL DATA KUESIONER

### Harga (X1)

| No         | Indikator Harga | Jawaban |       |       |        |         | Skor  | Kategori      |
|------------|-----------------|---------|-------|-------|--------|---------|-------|---------------|
|            |                 | SS (5)  | S (4) | N (3) | TS (2) | STS (1) |       |               |
| 1          | X1.1            | 73      | 101   | 10    | 0      | 2       | 801   | Sangat Tinggi |
|            |                 | 9.1%    | 12.6% | 1.2%  | 0.0%   | 0.2%    |       |               |
| 2          | X1.2            | 32      | 110   | 38    | 5      | 1       | 725   | Tinggi        |
|            |                 | 4.0%    | 13.7% | 4.7%  | 0.6%   | 0.1%    |       |               |
| 3          | X1.3            | 58      | 116   | 10    | 0      | 2       | 786   | Tinggi        |
|            |                 | 7.2%    | 14.5% | 1.2%  | 0.0%   | 0.2%    |       |               |
| 4          | X1.4            | 74      | 105   | 6     | 0      | 1       | 809   | Sangat Tinggi |
|            |                 | 9.2%    | 13.1% | 0.7%  | 0.0%   | 0.1%    |       |               |
| 5          | X1.5            | 71      | 100   | 13    | 1      | 1       | 797   | Tinggi        |
|            |                 | 8.9%    | 12.5% | 1.6%  | 0.1%   | 0.1%    |       |               |
| 6          | X1.6            | 68      | 109   | 8     | 0      | 1       | 801   | Sangat Tinggi |
|            |                 | 8.5%    | 13.6% | 1.0%  | 0.0%   | 0.1%    |       |               |
| 7          | X1.7            | 88      | 88    | 8     | 1      | 1       | 819   | Sangat Tinggi |
|            |                 | 11.0%   | 11.0% | 1.0%  | 0.1%   | 0.1%    |       |               |
| Rata- Rata |                 |         |       |       |        |         | 791.1 | Sangat Tinggi |

### Promosi (X2)

| No.       | Jawaban |       |       |        |         | Skor  | Kategori      |
|-----------|---------|-------|-------|--------|---------|-------|---------------|
|           | SS (5)  | S (4) | N (3) | TS (2) | STS (1) |       |               |
| X2.1      | 37      | 93    | 44    | 12     | 0       | 713   | Tinggi        |
|           | 19.9%   | 50.0% | 23.7% | 6.5%   | 0.0%    |       |               |
| X2.2      | 41      | 105   | 33    | 7      | 0       | 738   | Tinggi        |
|           | 22.0%   | 56.5% | 17.7% | 3.8%   | 0.0%    |       |               |
| X2.3      | 43      | 104   | 32    | 6      | 1       | 740   | Tinggi        |
|           | 23.1%   | 55.9% | 17.2% | 3.2%   | 0.5%    |       |               |
| X2.4      | 63      | 92    | 25    | 5      | 1       | 769   | Sangat Tinggi |
|           | 33.9%   | 49.5% | 13.4% | 2.7%   | 0.5%    |       |               |
| Rata-Rata |         |       |       |        |         | 296.0 | Tinggi        |



**Kualitas Produk (X3)**

| NO.       | JAWABAN |       |       |        |         | SKOR  | KATEGORI      |
|-----------|---------|-------|-------|--------|---------|-------|---------------|
|           | SS (5)  | S (4) | N (3) | TS (2) | STS (1) |       |               |
| X3.1      | 1       | 0     | 10    | 89     | 86      | 299   | Tinggi        |
|           | 0.5%    | 0.0%  | 5.4%  | 47.8%  | 46.2%   |       |               |
| X3.2      | 1       | 0     | 11    | 97     | 77      | 309   | Tinggi        |
|           | 0.5%    | 0.0%  | 5.9%  | 52.2%  | 41.4%   |       |               |
| X3.3      | 1       | 6     | 32    | 104    | 43      | 376   | Sangat Tinggi |
|           | 0.5%    | 3.2%  | 17.2% | 55.9%  | 23.1%   |       |               |
| X3.4      | 1       | 5     | 25    | 92     | 63      | 347   | Sangat Tinggi |
|           | 0.5%    | 2.7%  | 13.4% | 49.5%  | 33.9%   |       |               |
| X3.5      | 1       | 2     | 5     | 102    | 76      | 308   | Tinggi        |
|           | 0.5%    | 1.1%  | 2.7%  | 54.8%  | 40.9%   |       |               |
| X3.6      | 1       | 0     | 9     | 99     | 77      | 307   | Tinggi        |
|           | 0.5%    | 0.0%  | 4.8%  | 53.2%  | 41.4%   |       |               |
| X3.7      | 2       | 7     | 29    | 106    | 42      | 379   | Sangat Tinggi |
|           | 1.1%    | 3.8%  | 15.6% | 57.0%  | 22.6%   |       |               |
| X3.8      | 1       | 2     | 28    | 111    | 44      | 363   | Sangat Tinggi |
|           | 0.5%    | 1.1%  | 15.1% | 59.7%  | 23.7%   |       |               |
| Rata-Rata |         |       |       |        |         | 268.8 | Tinggi        |

**LAMPIRAN V HASIL UJI DATA****1. Uji Validitas**

| Variabel   | No.item | r hitung<br>(Pearson<br>Correlation) | r tabel (0,05 dan df-n-2) | Keterangan |
|------------|---------|--------------------------------------|---------------------------|------------|
| Harga (X1) | X1.1    | 0,767                                | 0,143                     | Valid      |
|            | X1.2    | 0,75                                 |                           | Valid      |
|            | X1.3    | 0,737                                |                           | Valid      |
|            | X1.4    | 0,817                                |                           | Valid      |
|            | X1.5    | 0,841                                |                           | Valid      |
|            | X1.6    | 0,832                                |                           | Valid      |
| Promosi    | X2.1    | 0,621                                | 0,143                     | Valid      |
|            | X2.2    | 0,832                                |                           | Valid      |
|            | X2.3    | 0,864                                |                           | Valid      |
|            | X2.4    | 0,874                                |                           | Valid      |
|            | X2.5    | 0,883                                |                           | Valid      |
| Produk     | X2.1    | 0,842                                | 0,143                     | Valid      |
|            | X2.2    | 0,892                                |                           | Valid      |
|            | X2.3    | 0,844                                |                           | Valid      |
|            | X2.4    | 0,877                                |                           | Valid      |
|            | X2.5    | 0,819                                |                           | Valid      |
|            | X2.6    | 0,802                                |                           | Valid      |
|            | X2.7    | 0,704                                |                           | Valid      |
|            | X2.8    | 0,813                                |                           | Valid      |
|            | Y.1     | 0,779                                |                           | Valid      |
|            | Y.2     | 0,846                                |                           | Valid      |
|            | Y.3     | 0,851                                |                           | Valid      |



|                |     |       |       |       |
|----------------|-----|-------|-------|-------|
| Repurchase (Y) | Y.4 | 0,794 | 0,143 | Valid |
|                | Y.5 | 0,853 |       | Valid |
|                | Y.6 | 0,875 |       | Valid |
|                | Y.7 | 0,837 |       | Valid |

## 2. Uji Reliabilitas

| Variabel             | Cronbach's Alpha | Standar Reliabilitas | Keterangan |
|----------------------|------------------|----------------------|------------|
| Harga (X1)           | 0,878            | 0,70                 | Reliabel   |
| Produk (X2)          | 0,877            | 0,70                 | Reliabel   |
| Kualitas Produk (X3) | 0,930            | 0,70                 | Reliabel   |
| Repurchase           | 0,957            | 0,70                 | Reliabel   |

## 3. Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 186                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 1.88041033              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .096                    |
|                                  | Positive       | .096                    |
|                                  | Negative       | -.080                   |
| Test Statistic                   |                | .096                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .000 <sup>c</sup>       |
| Exact Sig. (2-tailed)            |                | .061                    |
| Point Probability                |                | .000                    |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



#### 4. Uji Multikolinearitas

| Coefficients <sup>a</sup>                |                      |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|------------------------------------------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model                                    |                      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                                          |                      | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1                                        | (Constant)           | 2.384                       | 1.192      |                           | 2.001 | .047 |                         |       |
|                                          | Harga (X1)           | .526                        | .081       | .426                      | 6.520 | .000 | .314                    | 3.186 |
|                                          | Promosi (X2)         | .023                        | .063       | .018                      | .358  | .721 | .511                    | 1.957 |
|                                          | Kualitas Produk (X3) | .411                        | .058       | .473                      | 7.026 | .000 | .296                    | 3.379 |
| a. Dependent Variable: <i>Repurchase</i> |                      |                             |            |                           |       |      |                         |       |

#### 5. Uji Heteroskedastisitas

| Coefficients <sup>a</sup>      |            |                             |            |                           |      |       |
|--------------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|
| Model                          |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t    | Sig.  |
|                                |            | B                           | Std. Error | Beta                      |      |       |
| 1                              | (Constant) | 2.483E-16                   | 1.192      |                           | .000 | 1.000 |
|                                | Total X1   | .000                        | .081       | .000                      | .000 | 1.000 |
|                                | TotalX2    | .000                        | .063       | .000                      | .000 | 1.000 |
|                                | Total X3   | .000                        | .058       | .000                      | .000 | 1.000 |
| a. Dependent Variable: ABS_RES |            |                             |            |                           |      |       |

#### 6. Uji Regresi Linear Berganda

| Coefficients <sup>a</sup>      |            |                             |            |                           |       |      |
|--------------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                          |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                                |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
|                                | (Constant) | 2.384                       | 1.192      |                           | 2.001 | .047 |
|                                | X1         | .526                        | .081       | .426                      | 6.520 | .000 |
|                                | osi X2     | .023                        | .063       | .018                      | .358  | .721 |
|                                | as Produk  | .411                        | .058       | .473                      | 7.026 | .000 |
| a. Dependent Variable: Total Y |            |                             |            |                           |       |      |



## 7. Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | .870 <sup>a</sup> | .756     | .752              | 1.896                      |

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, promosi, harga

b. Dependent Variable: repurchase

## 8. Uji Persial (Uji T)

| Coefficients <sup>a</sup> |                    |                             |            |                           |      |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|
| Model                     |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | Sig. |
|                           |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |      |
| 1                         | (Constant)         | 2.384                       | 1.192      |                           | .047 |
|                           | Harga X1           | .526                        | .081       | .426                      | .000 |
|                           | Promosi X2         | .023                        | .063       | .018                      | .721 |
|                           | Kualitas Produk X3 | .411                        | .058       | .473                      | .000 |

a. Dependent Variable: Total Y

## 9. Uji Simultan (Uji f)

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |     |             |         |                   |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | Df  | Mean Square | F       | Sig.              |
| 1                  | Regression | 2028.996       | 3   | 676.332     | 188.172 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 654.149        | 182 | 3.594       |         |                   |
|                    | Total      | 2683.145       | 185 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: repurchase

b. Predictors: (Constant), kualitas produk, promosi, dan harga

