

# LAMPIRAN

## Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

#### **PENGARUH REPUTASI MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PRODUK RESPIRO *RIDINGWARE* MADIUN.**

**(Studi Kasus Pada Konsumen Respiro *Ridingware* di Madiun)**

---

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu/Saudara/i  
di Tempat

Sehubungan dengan penyusunan skripsi dengan judul “**Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap *Repurchase Intention* Produk Respiro *Ridingware* Madiun (Studi Kasus Pada Konsumen Respiro *Ridingware* di Madiun)**” maka dengan hormat, saya:

Nama : Aditiya Rizkiawan

NIM : 2003102043

Memohon kesediaan Ibu/bapak, Saudara/i untuk mengisi kuesioner (daftar pertanyaan yang saya ajukan ini secara jujur dan terbuka. Daftar pertanyaan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Strata satu (S1), Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas PGRI Madiun. Karenanya, kebenaran dan kelengkapan jawaban yang anda berikan akan sangat membantu bagi penulis, untuk selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang peneliti lakukan. Atas partisipasi Ibu/bapak, Saudara/i dalam mengisi pertanyaan/kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Aditiya Rizkiawan

Petunjuk pengisian Pada pertanyaan dibawah ini, anda dimohon untuk mengisi pertanyaanpertanyaan tersebut dengan keadaan/kondisi yang sebenarnya. Pengisian dengan cara disilang (X).

#### IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis kelamin : a. Pria  
b. Wanita
2. Usia saat ini : a. 15 – 20 tahun  
b. 21 – 30 tahun  
c. 31 – 60 tahun  
d. >60 tahun
3. Pekerjaan saat ini : a. Pelajar/Mahasiswa d. Pegawai Swasta  
b. PNS e. Wiraswasta  
c. TNI/Polri f. Lainnya
4. Penghasilan saat ini : a. <500.000 c. 2.000.001 –  
b. 500.000 – 2.000.000 5.000.000  
d. >5.000.000
5. Pengeluaran a. <500.000 c. 1.000.000 –  
b. 500.000 – 1.000.000 1.500.000  
d. >1.500.000
6. Frekuensi pembelian : a. sekali  
b. 2 - 5 kali  
c. >10 kali

Petunjuk Pengisian Silahkan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang anda alami atau rasakan, dengan cara memberikan (√) pada pilihan jawaban yang tersedia dari mulai skala 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai 5 (Sangat Setuju). Masing-masing pilihan jawaban memiliki makna sebagai berikut:

- SS : Sangat Setuju nilainya 5  
S : Setuju nilainya 4  
N : Netral nilainya 3  
TS : Kurang Setuju nilainya 2  
STS : Sangat tidak setuju nilainya 1

No.	Aspek Penelitian	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<b>Reputasi Merek (Parhizgar et al., 2015)</b>						
<b>Dikenal Luas</b>						
1.	Respiro <i>Ridingware</i> Madiun memiliki <i>public relation</i> yang baik.					
<b>Keandalan Merek</b>						
2.	Respiro <i>Ridingware</i> Madiun memiliki reputasi baik dengan konsistensi yang tinggi.					
<b>Identitas Positif Tentang Merek</b>						
3.	Respiro <i>Ridingware</i> Madiun memiliki ciri khas tersendiri.					
4.	Respiro <i>Ridingware</i> Madiun memiliki komentar yang baik.					
<b>Kualitas Produk (Tjiptono, 2016)</b>						
<b>Kinerja (<i>Performance</i>)</b>						
1.	Produk Respiro <i>Ridingware</i> Madiun memberikan rasa kenyamanan saat dipakai.					
<b>Fitur</b>						
2.	Pemilihan fitur Respiro <i>Ridingware</i> Madiun dapat berfungsi dengan baik.					
<b>Kesesuaian dengan spesifikasi</b>						
3.	Produk Respiro <i>Ridingware</i> Madiun memiliki kesesuaian dengan spesifikasi yang ditawarkan.					
<b>Keandalan (<i>Readability</i>)</b>						
4.	Respiro <i>Ridingware</i> Madiun handal dalam menciptakan ide kreatif produk.					
<b>Daya Tahan (<i>Durability</i>)</b>						
5.	Daya tahan produk Respiro <i>Ridingware</i> Madiun sangat lama digunakan.					
<b>Estetika (<i>Esthetica</i>)</b>						
6.	Estetika desain produk Respiro <i>Ridingware</i> Madiun yang diberikan memuaskan pelanggan.					
<b>Kualitas yang Dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>)</b>						
7.	Produk Respiro <i>Ridingware</i> Madiun memiliki kesan kualitas yang menarik.					
<b>Dimensi Kemudahan Perbaikan (<i>Serviceability</i>)</b>						
8.	Produk Respiro <i>Ridingware</i> Madiun mudah mengikuti keinginan tren remaja.					
<b>Harga (Kotler dan Armstrong, 2017)</b>						
<b>Keterjangkauan Harga</b>						
1.	Harga produk Respiro <i>Ridingware</i> Madiun sangat terjangkau dengan kualitas baik.					
<b>Harga Sesuai dengan Kualitas Produk</b>						
2.	Kualitas produk Respiro <i>Ridingware</i> Madiun mampu mengalahkan produk lain yang memiliki harga lebih tinggi.					
<b>Daya Saing Harga</b>						
3.	Produk Respiro <i>Ridingware</i> Madiun harganya dapat bersaing dengan brand lain					
<b>Kesesuaian Harga dengan Manfaat</b>						

No.	Aspek Penelitian	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
4.	Harga yang ditawarkan pada produk Respiro <i>Ridingware</i> Madiun sesuai dengan manfaat yang didapat.					
<b>Repurchase Intention (Sari et al., 2017)</b>						
<b>Terkenal</b>						
1.	Produk Respiro <i>Ridingware</i> Madiun dapat diketahui banyak orang.					
<b>Terpercaya</b>						
2.	Produk Respiro <i>Ridingware</i> Madiun sebagai pilihan utama.					
<b>Keunggulan Produk</b>						
3.	Desain produk Respiro <i>Ridingware</i> Madiun sesuai selera tren.					

## Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden Penelitian

### Reputasi Merek

RM1	RM2	RM3	RM4
4	4	4	4
4	4	4	3
5	3	5	5
5	1	1	1
4	4	4	5
4	3	4	5
4	3	4	4
3	5	4	3
4	4	4	4
4	4	4	4
3	4	4	5
5	5	5	4
5	5	5	5
4	5	4	5
5	5	5	5
3	1	1	1
4	4	4	4
4	4	4	4
2	3	3	3
4	2	1	1
5	5	5	5
3	4	3	3
5	4	5	5
5	5	5	5
5	2	2	2
5	4	5	4
3	3	3	4
1	1	1	1
3	2	3	3
4	4	5	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	5	4	5
3	4	5	4
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5







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

### Kualitas Produk

KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	1	1	3	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1
4	3	4	4	4	4	5	5
4	4	3	4	3	2	1	1
4	4	4	5	4	5	4	4
5	4	4	5	3	5	3	4
4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4

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



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

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

### Harga

HR1	HR2	HR3	HR4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	4	5	5
1	1	1	1
4	4	4	4
1	2	1	3
4	4	5	3
5	3	3	4
4	3	4	4
4	4	4	4
4	3	4	3
3	3	4	4
4	5	4	4
4	5	4	4
5	5	5	5
1	1	1	1
4	4	5	5
4	4	4	4
2	3	3	3
2	2	3	2
1	1	1	1
3	2	4	4
5	4	5	5
4	4	5	5
3	2	3	3
2	2	4	4
3	4	5	5
1	1	1	1

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



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



*Repurchase Intention*

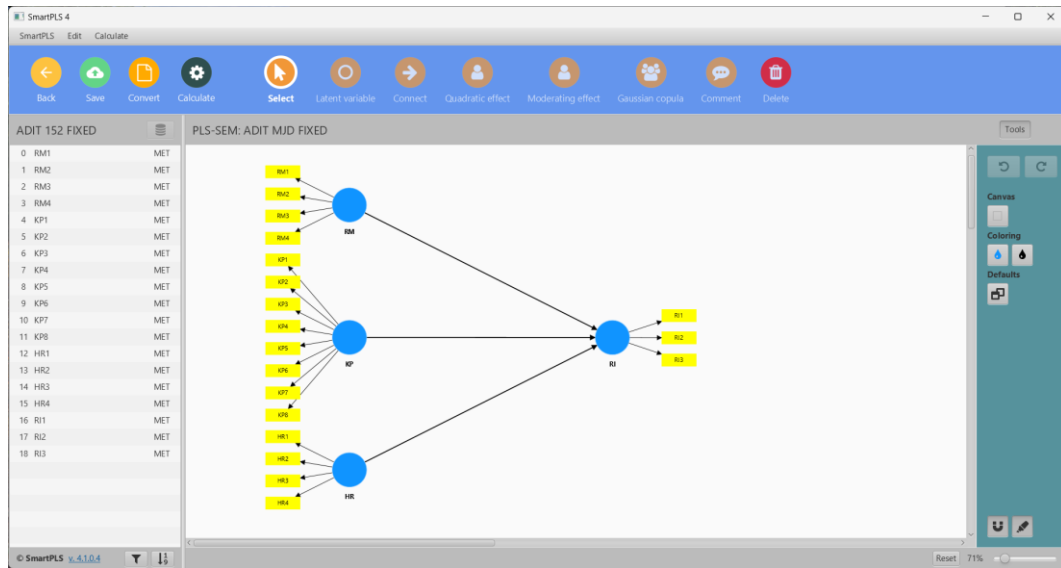
RI1	RI2	RI3
4	4	4
2	2	2
5	5	5
1	1	1
3	3	4
1	1	2
4	3	4
4	4	3
3	3	3
4	4	4
4	4	5
4	4	5
5	4	4
5	5	5
5	5	5
1	3	1
4	4	5
4	4	4
2	3	3
2	2	3
1	1	1
4	3	4
4	5	5
4	5	5
2	2	2
5	2	2
3	3	4
1	1	1
4	4	4
5	4	4
5	5	5
3	3	3
4	4	4
4	5	5
4	3	4
4	4	4
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	4	5



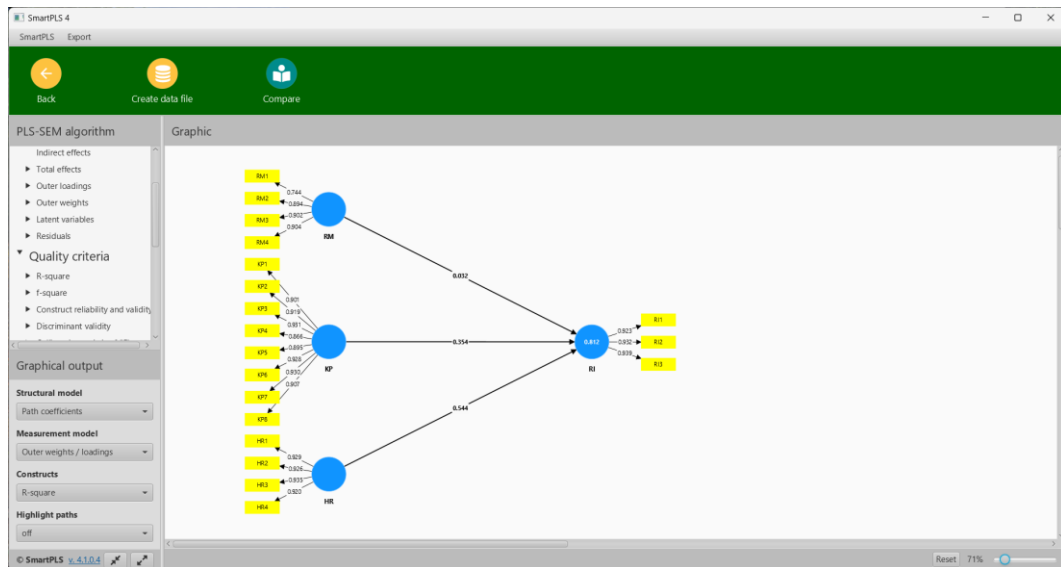
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	5	4
2	2	3
2	4	4
4	3	4
4	5	5
3	3	4
5	4	4
5	3	4
4	5	5
2	2	1
5	5	5
5	5	5
5	5	5
2	2	2
5	3	3
5	3	5
5	5	5
5	5	5
5	3	1
5	4	2
3	3	2
4	4	4
5	5	5
5	5	5
4	3	4
5	5	5
5	4	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
3	3	3
4	4	4
3	4	4
5	5	5
5	5	5
5	2	3
4	5	4
3	3	3
5	4	4

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

## Lampiran 3 Pengujian *SmartPLS*



## Model Pengukuran



SmartPLS 4  
SmartPLS Export

Back Create data file Compare

PLS-SEM algorithm Outer loadings - Matrix Copy to Excel/Word Copy to R

Final results

- Path coefficients
- Indirect effects
- Total effects
- Outer loadings**
  - Matrix
  - List
- Outer weights
- Latent variables
- Residuals

Quality criteria

- R-square
- f-square
- Construct reliability and validity
- Discriminant validity
- Collinearity statistics (VIF)
- Model fit
- Model selection criteria

Algorithm

- Setting
- Stop criterion changes
- Posthoc minimum sample size

	HR	KP	RI	RM
HR1	0.929			
HR2	0.926			
HR3	0.935			
HR4	0.920			
KP1		0.901		
KP2		0.919		
KP3		0.931		
KP4		0.866		
KP5		0.895		
KP6		0.928		
KP7		0.930		
KP8		0.907		
RI1			0.923	
RI2			0.932	
RI3			0.939	
RM1				0.744
RM2				0.894
RM3				0.902
RM4				0.904

SmartPLS v. 4.1.0.4 Reset 100%

SmartPLS 4  
SmartPLS Export

Back Create data file Compare

PLS-SEM algorithm Construct reliability and validity - Overview Copy to Excel/Word Copy to R

Final results

- Path coefficients
- Indirect effects
- Total effects
- Outer loadings
  - Matrix
  - List
- Outer weights
- Latent variables
- Residuals

Quality criteria

- R-square
- f-square
- Construct reliability and validity**
  - Overview
  - Cronbach's alpha - Bar
  - Composite reliability (r)
  - Composite reliability (r)
  - Average variance extrac
- Discriminant validity
  - Heterotrait-monotrait r
  - Heterotrait-monotrait r

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
HR	0.946	0.947	0.961	0.861
KP	0.970	0.971	0.975	0.828
RI	0.924	0.924	0.952	0.867
RM	0.885	0.901	0.921	0.746

SmartPLS v. 4.1.0.4 Reset 100%

SmartPLS 4  
SmartPLS Export

Back Create data file Compare

PLS-SEM algorithm

Final results

- Path coefficients
- Indirect effects
- Total effects
- Outer loadings
  - Matrix
  - List
- Outer weights
- Latent variables
- Residuals
- Quality criteria
  - R-square
  - f-square
  - Construct reliability and validity
  - Discriminant validity
    - Heterotrait-monotrait  $h^2$
    - Heterotrait-monotrait  $t^2$
    - Heterotrait-monotrait  $n$
    - Fornell-Larcker criterion
    - Cross loadings**
  - Collinearity statistics (VIF)
  - Model fit

Discriminant validity - Cross loadings

	HR	KP	RI	RM
HR1	0.929	0.025	0.017	0.634
HR2	0.926	0.015	0.795	0.605
HR3	0.935	0.856	0.859	0.661
HR4	0.920	0.853	0.813	0.614
KP1	0.806	0.901	0.759	0.738
KP2	0.816	0.919	0.792	0.720
KP3	0.809	0.931	0.797	0.743
KP4	0.789	0.866	0.737	0.674
KP5	0.790	0.895	0.749	0.697
KP6	0.834	0.928	0.799	0.706
KP7	0.878	0.930	0.846	0.681
KP8	0.844	0.907	0.845	0.695
RI1	0.821	0.823	0.923	0.634
RI2	0.832	0.780	0.932	0.616
RI3	0.823	0.829	0.939	0.639
RM1	0.493	0.538	0.457	0.744
RM2	0.599	0.716	0.633	0.894
RM3	0.619	0.711	0.590	0.902
RM4	0.623	0.699	0.634	0.904

SmartPLS v. 4.10.4

SmartPLS 4  
SmartPLS Export

Back Create data file Compare

PLS-SEM algorithm

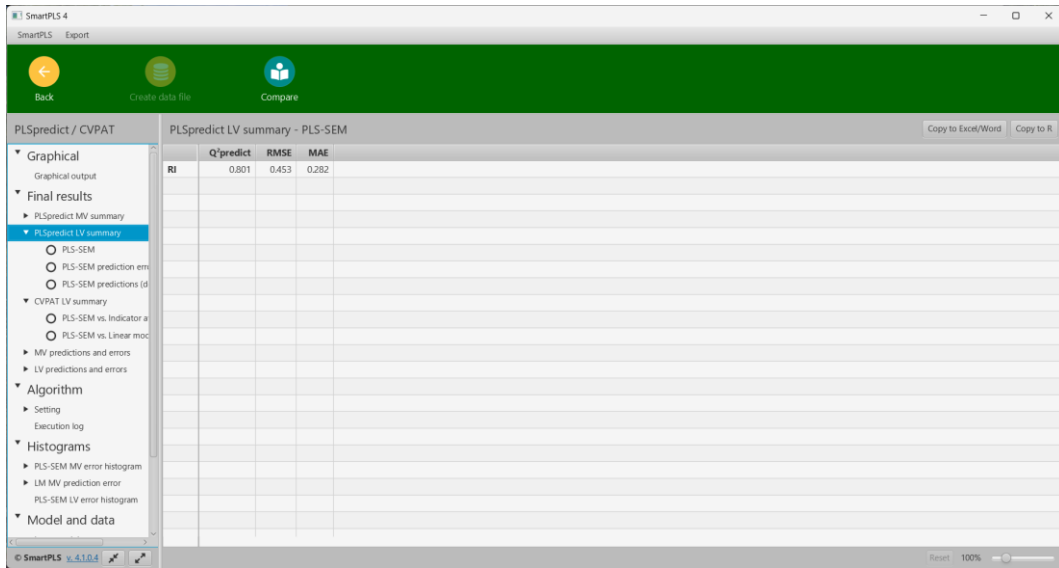
Final results

- Path coefficients
- Indirect effects
- Total effects
- Outer loadings
  - Matrix
  - List
- Outer weights
- Latent variables
- Residuals
- Quality criteria
  - R-square**
    - Overview
    - R-square - Bar chart
    - R-square adjusted - Bar
  - f-square
  - Construct reliability and validity
    - Overview
    - Cronbach's alpha - Bar
    - Composite reliability (f)
    - Composite reliability (f)
    - Average variance extract

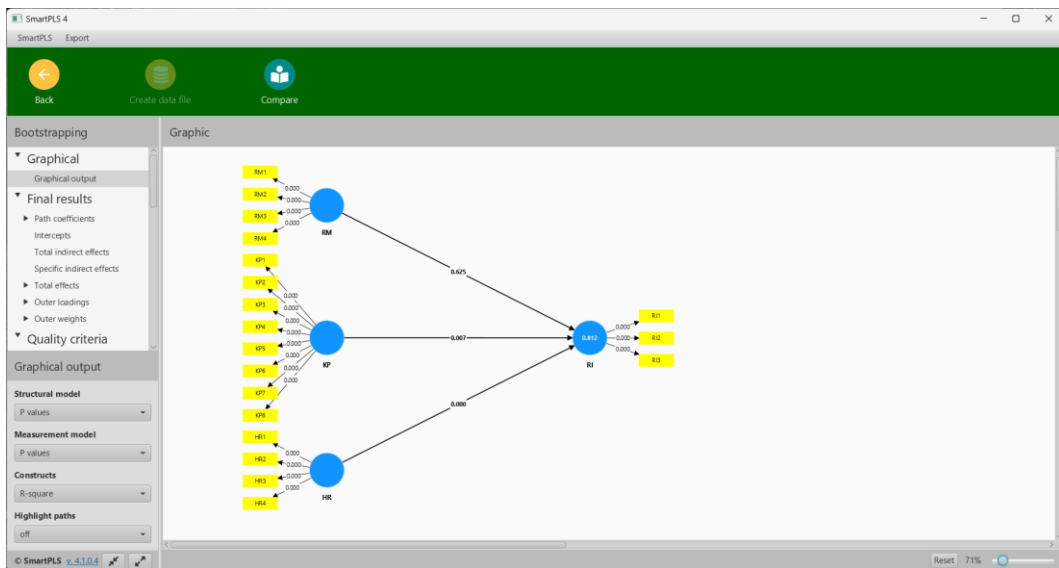
R-square - Overview

	R-square	R-square adjusted
RI	0.812	0.808

SmartPLS v. 4.10.4



## Uji Bootstrapping







## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Aditya Rizkiawan, dilahirkan di Bandung pada tanggal 6 November 1999, anak tunggal pasangan Bapak Rudi Hardianto dan Ibu Djubaedah. Menempuh pendidikan di SDN Cidadap 1 Kota Bandung tamat pada tahun 2012, melanjutkan ke SMPN 2 Subang tamat pada tahun 2015, selanjutnya melanjutkan ke SMKN 2 Subang tamat pada Tahun 2018.

Pendidikan berikutnya ditempuh di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun tahun 2020/2021. Semasa Mahasiswa aktif dalam UKM yaitu UKM INKAI Afiliasi Universitas PGRI Madiun. Pada waktu di UKM INKAI Afiliasi Universitas PGRI saya aktif mengikuti kegiatan yang ada di UKM INKAI Afiliasi Universitas PGRI.



## VALIDASI SUMBER PUSTAKA PENULISAN SKRIPSI

Nama : Aditiya Rizkiawan  
 NPM : 2003102043  
 Program Studi : Manajemen  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
 Dosen Pembimbing I : Dian Citaningtyas Ari Kadi, S.E., M.M.  
 Dosen Pembimbing II : Hendra Setiawan, S.E., M.M.  
 Judul : Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap *Repurchase Intention* Produk Respiro Ridingware Madiun (Studi Kasus Pada Konsumen Respiro Ridingware Madiun).

No	Sumber Pustaka	Halaman		Hasil Validasi	
		Pustaka	Skripsi	Sesuai	Tidak Sesuai
1	Aaker, D. A., & Longwell, G. J. (1994). (Book Review) Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value a Brand Name. <i>Journal of Business Research</i> , 29, 247–248.	247-248	23	✓	
2	Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. <i>Organizational Behavior and Human Decision Processes</i> , 179–211.	182 dan 202	16-18 dan 20	✓	
3	Akbar, A. R., & Suwitho. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. <i>Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen</i> , 8(11), 1–17.	2-3	3	✓	
4	Amalia, S., & Asmara, M. O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. <i>Jurnal Manajemen dan Keuangan</i> , 6(1), 660–669. <a href="http://www.wikipedia.org">www.wikipedia.org</a>	660-661	28	✓	
5	Ardhanari, M. (2008). Customer Satisfaction Pengaruhnya terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand. <i>Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis</i> , 8(2), 58–69.	59-60	2	✓	
6	Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. In <i>Psychological Review</i> (Vol. 84, Issue 2).	203	11	✓	
7	Butcher, K. (2005). Differential Impact of Social Influence in The Hospitality Encounter. <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i> , 17(2), 125–135.	133	21	✓	



No	Sumber Pustaka	Halaman		Hasil Validasi	
		Pustaka	Skripsi	Sesuai	Tidak Sesuai
	<a href="https://doi.org/10.1108/09596110510582323">https://doi.org/10.1108/09596110510582323</a>				
8	Cătălin, M. C., & Andreea, P. (2014). Brands as a Mean of Consumer Self-expression and Desired Personal Lifestyle. <i>Procedia - Social and Behavioral Sciences</i> , 109, 103–107. <a href="https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.427">https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.427</a>	104	25	✓	
9	Dharmmesta, Basu Swastha. (2010). <i>Perilaku Konsumen</i> .	33	32	✓	
10	Dick, A., Chakravarti, D., & Biehal, G. (1990). Memory-Based Inferences During Consumer Choice. <i>Journal of Consumer Research</i> , 17, 82–93. <a href="http://jcr.oxfordjournals.org/">http://jcr.oxfordjournals.org/</a>	82-83	3, 23, dan 53	✓	
11	Dickson, P. R., & Sawyer, A. G. (1990). The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers. <i>Source: Journal of Marketing</i> , 54(3), 42–53. <a href="http://www.jstor.orgURL:http://www.jstor.org/stable/1251815">http://www.jstor.orgURL:http://www.jstor.org/stable/1251815</a>	43-45	24	✓	
12	Doods, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. <i>Journal of Marketing Research</i> , 28, 307–319. <a href="https://doi.org/doi.org/10.1177/002224379102800305">https://doi.org/doi.org/10.1177/002224379102800305</a>	307-309	1	✓	
13	Dorčák, P., Markovič, P., & Pollák, F. (2017). Multifactor Analysis of Online Reputation of Selected Car Brands. <i>Procedia Engineering</i> , 192, 719–724. <a href="https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.124">https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.124</a>	720-721	25	✓	
14	Farida, N. U. (2017). <i>Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Repurchase Intention Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI</i> . Universitas Negeri Yogyakarta.	57	11, 12, 39, 44, 45, 47, 87, dan 92	✓	
15	George, J. F. (2004). The Theory of Planned Behavior and Internet Purchasing. <i>Internet Research</i> , 14(3), 198–212. <a href="https://doi.org/10.1108/10662240410542634">https://doi.org/10.1108/10662240410542634</a>	199	10 dan 11	✓	
16	Ghozali, I. (2018). <i>Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS</i> . 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.	40 dan 101	58, 65, dan 85	✓	



No	Sumber Pustaka	Halaman		Hasil Validasi	
		Pustaka	Skripsi	Sesuai	Tidak Sesuai
17	Hair, Joe F., Harrison, D. E., & Risher, J. J. (2018). Marketing Research in the 21st Century: Opportunities and Challenges. <i>Revista Brasileira de Marketing</i> , 17(5), 666–699. <a href="https://doi.org/10.5585/bjm.v17i5.4173">https://doi.org/10.5585/bjm.v17i5.4173</a>	668	51	✓	
18	Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. <i>European Journal of Marketing</i> , 37(11–12), 1762–1800. <a href="https://doi.org/10.1108/03090560310495456">https://doi.org/10.1108/03090560310495456</a>	5	21 dan 54	✓	
19	Herwin, & Abadi, F. (2018). Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Reputasi Vendor terhadap Keputusan Pembelian Secara Online dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Antara. <i>Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)</i> , 3(3), 353–364.	356	24	✓	
20	Humaira, K. Fathia, & Ratnawati, K. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Repurchase Intention Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan. <i>Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen</i> , 3(1), 165–176.	165 dan 170-175	12, 36, 45, 46, 89, dan 90	✓	
21	Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers' Cognitive, Emotional, and Actionable Response to the Servicescape: A Test of the Moderating Effect of the Restaurant Type. <i>International Journal of Hospitality Management</i> , 28(1), 144–156. <a href="https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.06.010">https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.06.010</a>	146-147	23	✓	
22	Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). <i>Marketing Management</i> (15th ed.). London: Pearson Education.	486, 487, 489, 492, 494, 496, 497, dan 502	34	✓	
23	Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). <i>Principles of Marketing</i> (17th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.	306-353	35, 54, dan 74	✓	
24	Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi	25	21	✓	



No	Sumber Pustaka	Halaman		Hasil Validasi	
		Pustaka	Skripsi	Sesuai	Tidak Sesuai
	Kasus Erha Clinic Surabaya) <i>Jurnal Manajemen Pemasaran</i> , 7(1), 25-32. <a href="https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.4.25-32">https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.4.25-32</a>				
25	Li, X. G., Wang, X., & Cai, Y. J. (2011). Corporate-, Product-, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions: The Mediating Role of Cognitive and Affective Attitudes. <i>Journal of Computers</i> , 6(9), 1875-1879. <a href="https://doi.org/10.4304/jcp.6.9.1875-1879">https://doi.org/10.4304/jcp.6.9.1875-1879</a>	1875	4	✓	
26	Maharani, N. D., & Suwitho. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Produk, dan Harga terhadap Repurchase Intention pada Economic Resto Merr Surabaya. <i>Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen</i> , 10(3), 1-16.	1 dan 12-15	12 dan 38	✓	
27	Manuaba, I. B. P., Sudama, I. K., Dyatmika, I. N. G. A., & Tenaya, I. B. G. R. A. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Repurchase Intention di PT. Sas Production Badung. <i>DwijenAGRO</i> , 13(1), 23-38.	23 dan 33-37	12 dan 42	✓	
28	Parhizgar, M. M., Nezhad, F. Z. G., & Ramezani, S. (2015). Effect of Brand Factors on Customer's Loyalty. <i>GMP Review</i> , 18(1), 566-571.	567	6, 27, 53, dan 70	✓	
29	Purnapardi, M. S., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Product Quality dan Brand Image terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal di E-Commerce. <i>Jurnal Ilmu Manajemen</i> , 10(1), 136-147.	142-144	12	✓	
30	Purnomo, A. N., & Wijaksana, T. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen BBQ Mountain Boys Burger Bandung. <i>E-Proceeding of Management</i> , 9(1), 36-42.	39-41	45 dan 89	✓	
31	Rambitan, T. (2013). The Effect of Perceived Value and Brand Experience on Customer Repurchase Intention. <i>Jurnal EMBA</i> , 1(4), 917-926.	918	2	✓	
32	Sari, N. K. L., & Santika, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Association, dan Brand Awareness terhadap Repurchase Intention Produk Smartphone Merek Asus. <i>E-</i>	4104	22, 54, dan 75	✓	



No	Sumber Pustaka	Halaman		Hasil Validasi	
		Pustaka	Skripsi	Sesuai	Tidak Sesuai
	<i>Jurnal Manajemen Unud</i> , 6(8), 4099–4126.				
33	Savitri, C., Faddila, S. P., Iswari, R., Anam, C., Syah, S., Mulyani, R., ... Tirtana, S. (2021). <i>Statistik Multivariat dalam Riset</i> . Retrieved from <a href="http://www.penerbitwidina.com">www.penerbitwidina.com</a>	34	59 dan 78	✓	
34	Shahnaz, N. B. F., & Wahyono. (2016). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. <i>Management Analysis Journal</i> , 389–399. Retrieved from <a href="http://maj.unnes.ac.id">http://maj.unnes.ac.id</a>	391	2	✓	
35	Simamora, V., & Celeste. (2017). Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Air Minum dalam Kemasan Galon Merek AQUA di Kecamatan Tanjung Priok Jakarta Utara). <i>Jurnal Akuntansi Manajerial</i> , 2(2), 24–36.	28	24	✓	
36	Soderlund, M., & Ohman, N. (2003). Behavioral Intentions in Satisfaction Research Revisited. <i>Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior</i> , 16, 53–66.	53-55	21	✓	
37	Sudarti, K., & Ulum, S. B. (2019). Peran Sikap Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Religiusitas dan Reputasi Merek terhadap Minat Beli Ulang. <i>EKOBIS</i> , 20(2), 48–48.	55-59	11	✓	
38	Sumitro. (2014). Analisis Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen pada Minat Membeli Ulang: Studi Kasus pada Industri Kecil di Labuhanbatu. <i>Jurnal Kewirausahaan Dan Usaha Kecil Menengah</i> , 1(1), 37–40. Retrieved from <a href="http://www.bloggerch">http://www.bloggerch</a>	37 dan 39	40, 44, 45, 47, 89, dan 92	✓	
39	Tjiptono, F. (2008). <i>Strategi Pemasaran</i> (1st ed.). Yogyakarta: CV. Andi Offset.	78	28, 32, 45, dan 54	✓	
40	Tjiptono, F. (2016). <i>Service, Quality &amp; Satisfaction</i> . Yogyakarta: CV. Andi Offset.	134	31 dan 72	✓	
41	Widjajanta, B., Rahayu, A., & Salsabila, A. (2020). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Reputation terhadap Repurchase Intention pada Reviewers Sepatu Bata Aplikasi Shopee Kata Kunci. <i>Strategic</i> , 20(1),	48 dan 51-56	11, 41, 45, dan 87	✓	



No	Sumber Pustaka	Halaman		Hasil Validasi	
		Pustaka	Skripsi	Sesuai	Tidak Sesuai
	48-59.				
42	Yuen, E. F. T., & Chan, S. S. L. (2010). The Effect of Retail Service Quality and Product Quality on Customer Loyalty. <i>Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management</i> , 17(3-4), 222-240. <a href="https://doi.org/10.1057/dbm.2010.13">https://doi.org/10.1057/dbm.2010.13</a>	237	2		

Catatan Dosen Pembimbing:

Layak / Tidak Layak untuk diuji (coret yang tidak perlu)

Madiun, 10 September 2024  
Dosen Pembimbing II



Hendra Setiawan, S.E., M.M.  
NIDN. 0724128802