

PENGARUH SUASANA TOKO DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA PRODUK H&M DI MALL GRAND GALAXY PARK BEKASI

Oleh

Almerita Octaviani

NIM 27150586

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

Oktober 2022

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PENGESAHAN

PENGARUH SUASANA TOKO DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA PRODUK H&M DI MALL GRAND GALAXY PARK

BEKASI

Diajukan Oleh

Nama: Almerita Octaviani

NIM: 27150586

Jakarta, 26 Oktober 2022

Disetujui Oleh:

Pembimbing



(Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M)

INSTITUS BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

Oktober 2022



ABSTRAK

Almerita Octaviani / 27150586 / 2022 / Pengaruh Suasana Toko dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk H&M di *Mall Grand Galaxy Park* Bekasi / Pembimbing: Rita Eka Setianingsih S.E., M.M .

Manusia dalam menjalankan aktivitas sehari-hari tidak terlepas dari kegiatan pemilihan pakaian dan *outfit* yang sesuai dalam menjalankan kegiatannya. Sehingga membuat *fashion* sekarang menjadi salah satu kebutuhan dasar konsumen. Bisnis ritel dalam bidang *fashion* semakin dan terus meningkat di Indonesia. Tingkat persaingan yang semakin tinggi mengakibatkan konsumen memiliki posisi tawar yang tinggi terhadap kualitas dan pilihan produk. Oleh karena itu, hal ini mendorong peneliti untuk melakukan penelitian tentang adakah pengaruh dari suasana toko dan citra merek terhadap minat beli ulang pada produk H&M.

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Suasana Toko, Citra Merek dan Minat Beli Ulang. Dalam penelitian ini, variabel terbagi menjadi dua jenis, yaitu: variabel bebas dan terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Suasana Toko dan Citra Merek. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Beli Ulang.

Objek penelitian ini adalah Suasana Toko dan Citra Merek. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 120 sampel pelanggan H&M *Mall Grand Galaxy Park* Bekasi. Penarikan sampel menggunakan cara *nonprobability sampling* dengan teknik *judgement sampling* dan *quota sampling*.

Output yang dihasilkan menunjukkan data valid dan reliabel. Berdasarkan hasil analisis deskriptif suasana toko mendapatkan rata-rata sebesar 4,41 yang berarti sangat baik. Citra merek mendapatkan rata-rata sebesar 4,46 yang berarti sangat baik dan minat beli ulang mendapatkan rata-rata sebesar 4,59 yang berarti sangat memuaskan. Analisis regresi menunjukkan bahwa nilai *sig* suasana toko sebesar 0,953 dan citra merek sebesar 0,770

Kesimpulannya adalah terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antar Suasana Toko dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk H&M *Mall Grand Galaxy Park* Bekasi.

Kata kunci : Suasana Toko, Citra Merek, Minat Beli Ulang

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh suasana toko dan citra merek terhadap minat beli ulang pada produk H&M di Mall Grand Galaxy Park Bekasi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan regresi berganda. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan teknik *judgement sampling* dan *quota sampling*. Output yang dihasilkan menunjukkan data valid dan reliabel. Berdasarkan hasil analisis deskriptif suasana toko mendapatkan rata-rata sebesar 4,41 yang berarti sangat baik. Citra merek mendapatkan rata-rata sebesar 4,46 yang berarti sangat baik dan minat beli ulang mendapatkan rata-rata sebesar 4,59 yang berarti sangat memuaskan. Analisis regresi menunjukkan bahwa nilai *sig* suasana toko sebesar 0,953 dan citra merek sebesar 0,770. Kesimpulan adalah terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antar Suasana Toko dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk H&M Mall Grand Galaxy Park Bekasi.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Almerita Octaviani / 27150586 / 2022 / Pengaruh Suasana Toko dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk H&M di Mall Grand Galaxy Park Bekasi / Pembimbing: Rita Eka Setianingsih S.E., M.M .

HaCitra dan Minat Beli Ulang. Dalam penelitian ini, variabel terbagi menjadi dua jenis, yaitu: variabel bebas dan terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Suasana Toko dan Citra Merek. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Beli Ulang.

Objek penelitian ini adalah Suasana Toko dan Citra Merek. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 120 sampel pelanggan H&M Mall Grand Galaxy Park Bekasi. Penarikan sampel menggunakan cara nonprobability sampling dengan teknik judgement sampling dan quota sampling.

Output yang dihasilkan menunjukkan data valid dan reliabel. Berdasarkan hasil analisis deskriptif suasana toko mendapatkan rata-rata sebesar 4,41 yang berarti sangat baik. Citra merek mendapatkan rata-rata sebesar 4,46 yang berarti sangat baik dan minat beli ulang mendapatkan rata-rata sebesar 4,59 yang berarti sangat memuaskan. Analisis regresi menunjukkan bahwa nilai sig suasana toko sebesar 0,953 dan citra merek sebesar 0,770

Kesimpulannya adalah terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antar Suasana Toko dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk H&M Mall Grand Galaxy Park Bekasi.

Setiap Bisnis dan Informatika Kwik Kian

ABSTRACT

Amnerita Octaviani / 27150586 / 2022 / Pengaruh Suasana Toko dan Citra Merek

Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk H&M di Mall Grand Galaxy Park Bekasi /

Pembimbing: Rita Eka Setianingsih S.E., M.M .

Humans in carrying out their daily activities can not be separated from the selection of appropriate clothing and outfits in their activities. That makes fashion is one of the basic needs. In Indonesia, the retail business in fashion sector is increasing. The higher level of competition results in consumers having a high demand on product quality and choice. Therefore, this encourages researchers to conduct research on whether there is an influence of store atmosphere and brand image on repurchase intention in H&M products.

The theory used in this research are Store Atmsophere, Brand Image and Repurchase Intention. In this study, variables are divided into two types; independent variable and dependent variable. The independent variables in this study are Store Atmosphere and Brand Image. The dependent variable in this study is the Repurchase Intention.

The object of this research is Store Atmosphere and Brand Image. The method used in this research is descriptive analysis and multiple regression analysis. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 120 samples of H&M Grand Galaxy Park Mall Bekasi customers. Sampling using nonprobability sampling with judgment sampling techniques.

The resulting output shows that data valid and reliable. Based on the results of descriptive analysis, store atmosphere get an average of 4,41 which means very good. Brand image get an average of 4,56 which means very good and repurchase intention get an average of 4,59 which means very satisfied. Regression analysis showed that the atmosphere store sig value was 0,953 and the brand image was 0,770

The conclusion is there is a significant and positive influence between Store Atmosphere and Brand Image on Repurchase Intention H&M Grand Galaxy Park Mall Bekasi.

Keyword : Store Atmosphere, Brand Image, Repurchase Intention



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat, anugerah dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Suasana Toko dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk H&M *Mall Grand Galaxy Park* Bekasi”. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat walaupun dengan segala keterbatasan yang dimiliki.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai dengan baik tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu, mendukung dan memberikan kontribusi dalam penyusunan skripsi ini. Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Ibu Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan, masukan dan dukungan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
2. Seluruh dosen pengajar Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mengajar dan memberikan ilmu yang bermanfaat kepada peneliti selama memperoleh pendidikan S1 (Strata satu)
3. Seluruh staf perpustakaan yang senantiasa membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh keluarga khususnya Papa, Mama, Kakak, Abang, Lita, Emil, dan Yusuf yang selalu mendukung peneliti dalam penyusunan skripsi.





5. Hizkia Levino yang telah membantu, mendukung, mendoakan, menemani, dan memotivasi peneliti agar mampu menyelesaikan proses penyusunan skripsi ini dengan

baik.

6. Sahabat dan teman-teman peneliti Andini, Dhayu, Michelle, Ko Inand, Ci Novita, Ko Iwan, Venna, Regina, Jovita yang telah mendukung, membantu dan memberikan bantuan kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi.

7. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.

Hormat Saya,

Almerita Octaviani

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR ISI

PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah.....	9
D. Batasan Penelitian.....	9
E. Rumusan Masalah.....	9
F. Tujuan Penelitian.....	9
G. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	11
A. Landasan Teoritis.....	11
1. Bauran Pemasaran.....	11



Dilarang menyalin atau menyalin sebagian atau seluruh karangan ini tanpa ijin penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

- a. Penyalinan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Penguji tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Suasana Toko.....	16
3. Merek.....	25
4. Citra Merek.....	31
5. Minat Beli.....	36
6. Minat Beli Ulang.....	37
B. Penelitian Terdahulu.....	39
C. Kerangka Berpikir.....	41
D. Hipotesis.....	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	43
A. Objek Penelitian.....	43
B. Desain Penelitian.....	43
C. Variabel Penelitian.....	45
1. Variabel Suasana Toko.....	45
2. Variabel Citra Merek.....	47
3. Variabel Minat Beli Ulang.....	48
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	49
E. Teknik Pengumpulan Data.....	50
F. Teknik Analisis Data.....	50
1. Uji Validitas.....	50
2. Uji Reliabilitas.....	52
3. Analisis Deskriptif.....	52
a. Rata-rata Hitung.....	52
b. Rentang Skala.....	53

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



c. Modus.....	54
4. Analisis Regresi Ganda.....	54
a. Uji Multikolinieritas.....	56
b. Uji Normalitas.....	56
c. Uji Heterokedastisitas.....	56
d. Uji Otokorelasi.....	57
e. Pengujian Keberartian Model (Uji Statistik F).....	58
f. Pengujian Koefisien Regresi (Uji Statistik t).....	58
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	60
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	60
B. Analisis Profil Responden.....	62
1. Analisis Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
2. Analisis Profil Responden Berdasarkan Usia.....	63
3. Analisis Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	63
4. Analisis Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	64
C. Analisis Deskriptif.....	64
1. Uji Validitas.....	64
2. Uji Reliabilitas.....	67
3. Analisis Variabel.....	69
D. Analisis Regresi Ganda.....	73
1. Uji Normalitas.....	73
2. Uji Multikolinieritas.....	73
3. Uji Heterokedastisitas.....	74

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



4. Uji Otokorelasi.....	74
5. Pengujian Koefisien Regresi (Uji Statistik t)	75
6. Uji Keberartian Model (Uji Statistik F)	76
E. Pembahasan.....	76
1. Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Ulang.....	76
2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang.....	77
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	79
A. Simpulan.....	79
B. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN.....	83

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	39
Tabel 3.1 Variabel Suasana Toko.....	45
Tabel 3.2 Variabel Citra Merek.....	47
Tabel 3.3 Variabel Minat Beli Ulang.....	49
Tabel 3.4 Rentang Skala.....	54
Tabel 3.5 Pengambilan Keputusan Ada Tidaknya Autokorelasi.....	57
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	63
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	64
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Suasana Toko.....	65
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek.....	66
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang.....	67
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Suasana Toko.....	68
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek.....	68
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli Ulang.....	68
Tabel 4.11 Skor Rata-rata Variabel Suasana Toko.....	69





Tabel 4.12 Skor Rata-rata Variabel Citra Merek.....	70
Tabel 4.13 Skor Rata-rata Variabel Minat Beli Ulang.....	72
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas.....	73
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas.....	73
Tabel 4.16 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	74
Tabel 4.17 Hasil Uji Otokorelasi.....	74
Tabel 4.18 Hasil Uji Statistik t.....	75
Tabel 4.19 Hasil Uji Statistik F.....	76

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKGG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKGG.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Brand Value Dunia 2021.....	7
Gambar 2.1	Elemen Suasana Toko.....	18
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran.....	42
Gambar 4.1	Logo H&M.....	61

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipannya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner.....	83
Lampiran 2	Data Hasil Kuesioner Variabel Suasana Toko.....	85
Lampiran 3	Data Hasil Kuesioner Variabel Citra Merek.....	89
Lampiran 4	Data Hasil Kuesioner Variabel Minat Beli Ulang.....	92
Lampiran 5	Hasil Output Uji Validitas Variabel Suasana Toko (Pra-Kuesioner)	96
Lampiran 6	Hasil Output Uji Validitas Variabel Citra Merek (Pra-Kuesioner)	98
Lampiran 7	Hasil Output Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang (Pra-Kuesioner).....	100
Lampiran 8	Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel Suasana Toko (Pra-Kuesioner).....	100
Lampiran 9	Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (Pra-Kuesioner).....	100
Lampiran 10	Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli Ulang (Pra-Kuesioner).....	101
Lampiran 11	Hasil Output Uji Validitas Variabel Suasana Toko (Kuesioner).....	101
Lampiran 12	Hasil Output Uji Validitas Variabel Citra Merek (Kuesioner)	104
Lampiran 13	Hasil Output Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang (Kuesioner).....	106
Lampiran 14	Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel Suasana Toko (Kuesioner).....	106
Lampiran 15	Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (Kuesioner).....	106
Lampiran 16	Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli Ulang (Kuesioner).....	107
Lampiran 17	Data Profil Responden.....	107

© Hak Cipta Miliki IBI Kwik Kian Gie (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Dilarang menyalin atau sebagian atau seluruhnya tanpa izin dari penulisan karya ilmiah, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Lampiran 18 Hasil Output Analisis Deskriptif Rata-rata Variabel dan Confidence Interval Suasana

© Hak cipta milik IBI KIKGG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Toko.....	111
Lampiran 19 Hasil Output Analisis Deskriptif Rata-rata Variabel dan Confidence Interval Citra	
Merek.....	111
Lampiran 20 Hasil Output Analisis Deskriptif Rata-rata Variabel dan Confidence Interval Minat	
Beli Ulang.....	112
Lampiran 21 Hasil Output Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas.....	112
Lampiran 22 Hasil Output Uji Asumsi Klasik Uji Multikolinieritas.....	113
Lampiran 23 Hasil Output Uji Asumsi Klasik Uji Heterokedastisitas.....	113
Lampiran 24 Hasil Output Uji Asumsi Klasik Uji Otokorelasi.....	113
Lampiran 25 Hasil Output Analisis Regresi Berganda Uji t.....	114
Lampiran 26 Hasil Output Analisis Regresi Berganda Uji F.....	114

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.