

LAMPIRAN 1

SURAT IZIN OBSERVASI



UNIVERSITAS QUALITY FAKULTAS SOSIAL DAN HUKUM

Jl. Ringroad - Ngumban Surbakti No. 18 Medan, Telp. (061) 80047003
web : www.universitasquality.ac.id | e-mail : info@universitasquality.ac.id

Medan, 27 September 2024

NOMOR : 4980/SPM/SOSHUM/UQ/IX/2024
LAMP : -
HAL : Izin Pengumpulan Data.

Kepada Yth :
Ketua Program Studi Manajemen
Universitas Quality
di-
Medan

Dengan hormat, dalam rangka pengembangan Tri Dharma Perguruan Tinggi dengan ini kami :
kirirkan/perkenalkan kepada Bapak/Ibu seorang Mahasiswa/i :

Nama : Dian Irene Sabanita Malau
NPM : 2102020014
Fakultas / Jurusan : SOSHUM / Manajemen
Program Studi : S1 (Strata-1)

Saudara tersebut di atas sedang mengakhiri Perkuliahannya pada Tingkat Sarjana Sosial dan Hukum Prodi Manajemen dan untuk itu telah kami tugaskan untuk menyusun Skripsi, dengan Judul "Pengaruh Brand Image terhadap Repurchase Intention produk Smartphone Oppo pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Quality".
Sehubungan dengan hal tersebut di atas, kami sangat mengharapkan bantuan Bapak/Ibu agar sudi kiranya dapat memberikan Data yang diperlukan berhubungan dengan Judul Skripsi di atas.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama yang baik sebelumnya kami ucapkan terima kasih.

Dekan,



Vina Maria Ompusunggu S.Sos., MSP
NIDN. 0107038901

Tembusan :
Ka. Prodi MANAJEMEN;

LAMPIRAN 2

SURAT BALASAN PERMOHONAN IZIN PENELITIAN



UNIVERSITAS QUALITY

SOSIAL DAN HUKUM - SAINS DAN TEKNOLOGI - KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

Jl. Ringroad - Ngumban Surbakti No. 18 Medan, Telp. (061) 80047003
web : www.universitasquality.ac.id | e-mail : info@universitasquality.ac.id

Medan, 05 Februari 2025

Nomor : 0635/SKT/REK/UQ/II/2025
Perihal : Balasan Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Sosial dan Hukum

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan surat Saudara/i dengan nomor surat 5100/SPM/SOSHUM/UQ/X/2024 Tanggal 08 oktober 2024. Perihal Pengisian tempat penelitian dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa/i **Dian Irene Sabanita Malau (2102020014)** dengan judul **"Pengaruh Brand Image terhadap Repurchase Intention produk Smartphone Oppo pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Quality"**.

Perlu kami sampaikan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pada prinsipnya kami tidak keberatan dan dapat mengizinkan pelaksanaan penelitian tersebut ditempat kami.
2. Izin melakukan penelitian diberikan semata-mata untuk keperluan akademik.
3. Waktu pengambilan data di lakukan selama 14 hari setelah tanggal yang ditetapkan.
4. 1 Jilid Lux skripsi untuk pertinggal perusahaan.

Demikian surat ini disampaikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



Rita Herlina Br PA, S.Pd., M.Pd
NIDN. 0129078503

LAMPIRAN 3

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN



UNIVERSITAS QUALITY

SOSIAL DAN HUKUM - SAINS DAN TEKNOLOGI - KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

Jl. Ringroad - Ngumban Surbakti No. 18 Medan, Telp. (061) 80047003
web : www.universitasquality.ac.id | e-mail : info@universitasquality.ac.id

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Nomor : 0740/SKT/REK/UQ/II/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Rita Herlina Br PA, S.Pd., M.Pd
Jabatan : Wakil Rektor

Menyatakan bahwa:

Nama : Dian Irene Sabanita Malau
NIM : 2102020014

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Sosial dan Hukum

Judul Penelitian : Pengaruh Brand Image terhadap Repurchase Intention Produk Smartphone Oppo pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Quality

Bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan penelitian sesuai dengan judul penelitian yang tercantum diatas. Penelitian ini telah dilakukan dengan penuh tanggung jawab dan sesuai dengan pedoman yang berlaku di Universitas Quality.

Surat keterangan ini dibuat sebagai bukti bahwa mahasiswa tersebut telah memenuhi kewajiban akademiknya dalam menyelesaikan penelitian yang merupakan bagian dari syarat kelulusan program studi Manajemen.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 10 Februari 2025

Wakil Rektor,



Rita Herlina Br PA, S.Pd., M.Pd
NIDN. 0139078503

LAMPIRAN 4

KUESIONER

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
PRODUK *SMARTPHONE* OPPO PADA MAHASISWA PROGRAM
STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS QUALITY**

Demi tercapainya penelitian ini, maka peneliti mohon kesediaan dari Bapak/Ibu/Saudara untuk membantu mengisi angket atau daftar pertanyaan yang telah disediakan (terlampir berikut ini). Penyusunan skripsi dibuat dalam rangka memenuhi syarat untuk dapat menyelesaikan (S1) pada program Studi Manajemen, Fakultas Sosial dan Hukum Universitas Quality, diperlukan data-data informasi-informasi yang mendukung kelancaran penelitian ini.

Untuk itu diharapkan kepada responden dapat memberikan jawaban yang sebenar-benarnya demi membantu penelitian ini. Atas kesediannya saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

I DATA UMUM RESPONDEN

Berilah tanda checklist (✓) pada kolom di bawah ini.

1. Nama :
2. Stambuk : ☐ 2021 ☐ 2022 ☐ 2023
3. Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
4. Pengguna *Smartphone* Oppo : ☐ Ya ☐ Tidak

II PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda *checklist* (✓) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan:

SS	=	Sangat Setuju	(nilai 5)
S	=	Setuju	(nilai 4)
KS	=	Kurang Setuju	(nilai 3)
TS	=	Tidak Setuju	(nilai 2)
STS	=	Sangat Tidak Setuju	(nilai 1)

III DAFTAR PERNYATAAN

1. *Brand Image* (X)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Kekuatan Merek (<i>Brand Strength</i>)						
1.	Saya sering mendengar tentang <i>smartphone</i> Oppo melalui berbagai media					
2.	Saya percaya bahwa <i>smartphone</i> Oppo berkualitas baik					
3.	Oppo menawarkan produk dengan harga yang sesuai dengan kualitasnya					
Kesukaan Merek (<i>Brand Favorable</i>)						
4.	Saya lebih suka <i>smartphone</i> Oppo dibandingkan dengan merek lain di kategori yang sama					
5.	Saya memiliki pengalaman yang menyenangkan dengan <i>smartphone</i> Oppo					
6.	Desain visual <i>smartphone</i> Oppo membuat saya lebih					

	menyukainya dibandingkan merek lain					
Keunikan Merek (<i>Brand Uniqueness</i>)						
7.	Logo dan desain kemasan Oppo ini sangat khas dan menarik perhatian saya					
8.	Saya percaya bahwa kualitas <i>smartphone</i> Oppo lebih baik dan lebih unik dibandingkan dengan <i>smartphone</i> lain di pasaran					
9.	Produk dari <i>smartphone</i> Oppo memiliki fitur yang tidak ditemukan di merek lain					

2. *Repurchase Intention* (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Minat Transaksional (<i>Transactional Interest</i>)						
1.	Saya cenderung segera membeli <i>smartphone</i> Oppo 87etika menemukan					

	penawaran yang menarik					
2.	Saya akan mencari cara untuk mendapatkan <i>smartphone</i> Oppo dengan harga terbaik, seperti menunggu diskon atau promosi					
3.	Setelah membeli <i>smartphone</i> Oppo, saya tidak terlalu tertarik untuk berhubungan lebih lanjut dengan pihak penjual					
Minat Referensial (Referential Interest)						
4.	Saya sangat puas dengan <i>smartphone</i> Oppo yang saya gunakan dan akan merekomendasikannya kepada teman-teman					
5.	Saya sering merekomendasikan <i>smartphone</i> Oppo kepada orang lain					
6.	Meskipun ada banyak pilihan <i>smartphone</i> lain, saya tetap					

	merekomendasikan Oppo kepada teman-teman saya					
Minat Preferensial (<i>Preferential Interest</i>)						
7.	Saya selalu memilih <i>smartphone</i> Oppo sebagai pilihan utama dibandingkan merek lain					
8.	Saya tidak akan mengganti <i>smartphone</i> Oppo saya dengan merek lain karena sudah puas dengan performanya					
9.	Ketika saya harus membeli <i>smartphone</i> baru, Oppo adalah merek pertama yang saya pertimbangkan					
Minat Eksploratif (<i>Explorative Interest</i>)						
10.	Saya selalu mencari informasi terbaru tentang produk <i>smartphone</i> Oppo					
11.	Saya sering membaca ulasan dan <i>review</i> tentang <i>smartphone</i> Oppo sebelum					

	membuat keputusan pem belian					
12.	Saya tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentang <i>smartphone</i> Oppo melalui iklan dan promosi yang mereka lakukan					

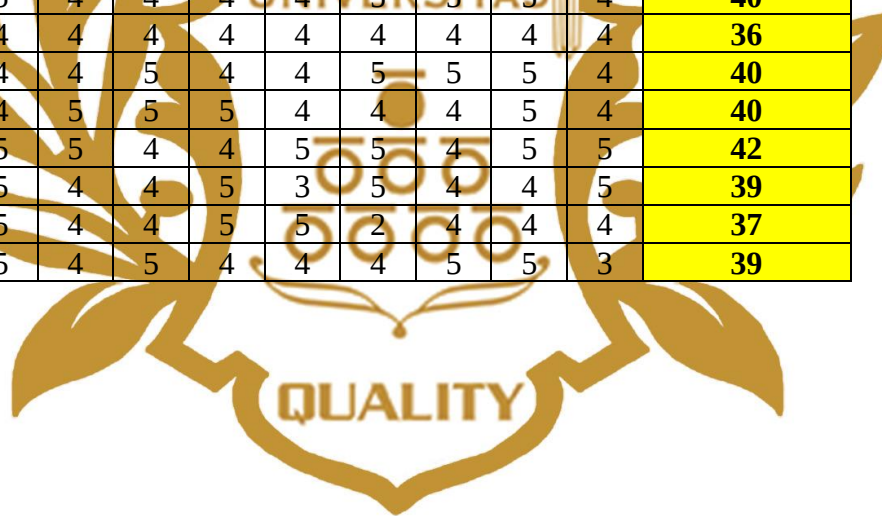


LAMPIRAN 5

JAWABAN KUESIONER VARIABEL *BRAND IMAGE* (X)

No.	<i>BRAND IMAGE</i> (X)									Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
2.	5	4	3	4	3	3	4	3	3	32
3.	4	2	4	4	4	4	4	4	3	33
4.	4	3	4	4	4	4	4	4	3	34
5.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
6.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
7.	5	5	4	5	4	5	5	5	5	43
8.	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41
9.	5	3	2	3	4	3	5	3	1	29
10.	4	3	4	4	5	3	4	4	4	35
11.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
12.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
13.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
14.	5	4	3	4	5	5	5	5	5	41
15.	4	3	4	4	5	3	4	3	4	34
16.	5	4	5	5	5	4	5	5	5	43
17.	5	4	2	4	4	4	4	3	2	32
18.	4	1	3	3	2	3	3	2	2	23
19.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
20.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
21.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
22.	5	4	5	5	5	5	5	4	4	42
23.	4	3	3	2	4	4	4	4	3	31
24.	4	5	5	4	5	4	5	4	5	41
25.	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
26.	4	4	3	4	4	4	3	3	3	32
27.	4	5	5	4	3	4	3	4	3	35
28.	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
29.	5	4	4	4	4	4	5	4	4	38
30.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
31.	5	4	4	4	5	4	4	4	4	38
32.	5	2	3	3	3	3	3	3	3	28
33.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
34.	5	5	4	4	5	4	5	5	4	41
35.	4	4	4	5	5	4	5	4	4	39
36.	4	4	4	5	4	5	4	4	4	38
37.	5	5	4	4	5	5	4	4	4	40
38.	4	5	4	4	5	4	4	4	4	38
39.	4	4	4	4	5	4	4	5	5	39

40.	4	5	5	4	4	4	5	4	5	40
41.	5	5	5	4	4	4	5	5	5	42
42.	5	4	5	5	4	4	4	5	5	41
43.	4	5	4	4	4	5	5	4	4	39
44.	5	4	5	5	5	4	4	4	5	41
45.	5	5	4	4	5	4	4	5	5	41
46.	5	4	5	5	4	4	5	4	4	40
47.	4	4	5	4	5	5	4	4	4	39
48.	4	5	5	4	5	4	4	5	4	40
49.	5	5	5	4	4	5	4	5	4	41
50.	5	5	5	4	4	4	5	5	4	41
51.	4	4	4	4	4	5	5	4	4	38
52.	4	4	4	5	5	5	5	4	5	41
53.	5	5	4	5	4	4	4	5	5	41
54.	5	5	4	4	5	4	5	4	4	40
55.	4	4	4	5	5	4	4	5	4	39
56.	4	4	4	4	5	5	4	4	5	39
57.	4	4	5	4	4	5	4	5	4	39
58.	5	4	4	4	4	5	5	5	4	40
59.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
60.	4	4	5	4	4	5	5	5	4	40
61.	4	5	5	5	4	4	4	5	4	40
62.	5	5	4	4	5	5	4	5	5	42
63.	5	4	4	5	3	5	4	4	5	39
64.	5	4	4	5	5	2	4	4	4	37
65.	5	4	5	4	4	4	5	5	3	39



LAMPIRAN 6

JAWABAN KUESIONER VARIABEL *REPURCHASE INTENTION* (Y)

No.	<i>REPURCHASE INTENTION</i> (Y)												Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
2.	3	4	3	2	2	1	2	2	2	1	3	2	27
3.	3	3	3	4	2	3	2	4	3	3	2	3	35
4.	3	4	4	3	3	3	2	5	2	3	3	3	38
5.	4	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	41
6.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
7.	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	54
8.	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	55
9.	4	3	3	1	5	1	3	5	5	3	5	3	41
10.	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	51
11.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
12.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
13.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
14.	4	5	4	4	4	3	4	5	5	3	4	4	49
15.	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	44
16.	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	57
17.	4	2	3	1	2	1	1	5	3	1	3	3	29
18.	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	31
19.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
20.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
21.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
22.	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	50
23.	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	48
24.	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	54
25.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
26.	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	40
27.	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	42
28.	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	46
29.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
30.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
31.	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	48
32.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
33.	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
34.	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	54
35.	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	54
36.	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	56
37.	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	53
38.	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	56
39.	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	53

40.	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	52
41.	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	54
42.	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	48
43.	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	53
44.	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	55
45.	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	52
46.	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	55
47.	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	3	4	53
48.	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	56
49.	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	48
50.	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	54
51.	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	56
52.	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	53
53.	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	53
54.	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	53
55.	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	52
56.	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	55
57.	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	53
58.	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	52
59.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
60.	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	54
61.	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	56
62.	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	3	53
63.	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	51
64.	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	53
65.	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	54



LAMPIRAN 7

UJI VALIDITAS VARIABEL *BRAND IMAGE* (X)

		Correlations									
		Pernyataan 1	Pernyataan 2	Pernyataan 3	Pernyataan 4	Pernyataan 5	Pernyataan 6	Pernyataan 7	Pernyataan 8	Pernyataan 9	TOTAL
Pernyataan 1	Pearson Correlation	1	.266*	.041	.259*	.118	.050	.332**	.265*	.129	.370**
	Sig. (2-tailed)		.032	.746	.037	.348	.690	.007	.033	.308	.002
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Pernyataan 2	Pearson Correlation	.266*	1	.479**	.413**	.404**	.424**	.390**	.591**	.541**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.032		<.001	<.001	<.001	<.001	.001	<.001	<.001	<.001
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Pernyataan 3	Pearson Correlation	.041	.479**	1	.492**	.269*	.335**	.303*	.594**	.561**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.746	<.001		<.001	.030	.006	.014	<.001	<.001	<.001
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Pernyataan 4	Pearson Correlation	.259*	.413**	.492**	1	.347**	.275*	.300*	.403**	.551**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.037	<.001	<.001		.005	.027	.015	<.001	<.001	<.001
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Pernyataan 5	Pearson Correlation	.118	.404**	.269*	.347**	1	.236	.416**	.440**	.506**	.624**
	Sig. (2-tailed)	.348	<.001	.030	.005		.058	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Pernyataan 6	Pearson Correlation	.050	.424**	.335**	.275*	.236	1	.386**	.492**	.459**	.614**
	Sig. (2-tailed)	.690	<.001	.006	.027	.058		.002	<.001	<.001	<.001
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Pernyataan 7	Pearson Correlation	.332**	.390**	.303*	.300*	.416**	.386**	1	.457**	.345**	.632**
	Sig. (2-tailed)	.007	.001	.014	.015	<.001	.002		<.001	.005	<.001
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Pernyataan 8	Pearson Correlation	.265*	.591**	.594**	.403**	.440**	.492**	.457**	1	.624**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.033	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Pernyataan 9	Pearson Correlation	.129	.541**	.561**	.551**	.506**	.459**	.345**	.624**	1	.807**
	Sig. (2-tailed)	.308	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.005	<.001		<.001
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
TOTAL	Pearson Correlation	.370**	.768**	.694**	.661**	.624**	.614**	.632**	.818**	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65

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

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



LAMPIRAN 8

UJI VALIDITAS VARIABEL *REPURCHASE INTENTION* (Y)

Correlations														
		Pernyataan 1	Pernyataan 2	Pernyataan 3	Pernyataan 4	Pernyataan 5	Pernyataan 6	Pernyataan 7	Pernyataan 8	Pernyataan 9	Pernyataan 10	Pernyataan 11	Pernyataan 12	TOTAL
Pernyataan 1	Pearson Correlation	1	.567**	.610**	.368**	.516**	.484**	.574**	.554**	.703**	.488**	.494**	.619**	.744**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.003	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Pernyataan 2	Pearson Correlation	.567**	1	.625**	.539**	.409**	.616**	.609**	.556**	.450**	.449**	.382**	.641**	.741**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.002	<.001	<.001
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Pernyataan 3	Pearson Correlation	.610**	.625**	1	.561**	.381**	.677**	.745**	.467**	.587**	.620**	.480**	.602**	.798**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	.002	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Pernyataan 4	Pearson Correlation	.368**	.539**	.561**	1	.508**	.776**	.692**	.233	.352**	.719**	.448**	.528**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.003	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	.061	.004	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Pernyataan 5	Pearson Correlation	.516**	.409**	.381**	.508**	1	.458**	.572**	.258*	.539**	.576**	.563**	.469**	.684**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.002	<.001		<.001	<.001	.038	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Pernyataan 6	Pearson Correlation	.484**	.616**	.677**	.776**	.458**	1	.736**	.363**	.475**	.747**	.462**	.622**	.826**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	.003	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Pernyataan 7	Pearson Correlation	.574**	.609**	.745**	.692**	.572**	.736**	1	.322**	.636**	.701**	.563**	.690**	.863**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		.009	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Pernyataan 8	Pearson Correlation	.554**	.556**	.467**	.233	.258*	.363**	.322**	1	.540**	.374**	.405**	.582**	.599**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.061	.038	.003	.009		<.001	.002	<.001	<.001	<.001
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Pernyataan 9	Pearson Correlation	.703**	.450**	.587**	.352**	.539**	.475**	.636**	.540**	1	.565**	.550**	.623**	.754**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.004	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Pernyataan 10	Pearson Correlation	.488**	.449**	.620**	.719**	.576**	.747**	.701**	.374**	.565**	1	.687**	.640**	.840**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.002	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Pernyataan 11	Pearson Correlation	.494**	.382**	.480**	.448**	.563**	.462**	.563**	.405**	.550**	.687**	1	.592**	.720**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Pernyataan 12	Pearson Correlation	.619**	.641**	.602**	.528**	.469**	.622**	.690**	.582**	.623**	.640**	.592**	1	.826**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
TOTAL	Pearson Correlation	.744**	.741**	.798**	.756**	.684**	.826**	.863**	.599**	.754**	.840**	.720**	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65

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

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



LAMPIRAN 9

UJI RELIABILITAS VARIABEL *BRAND IMAGE* (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	9

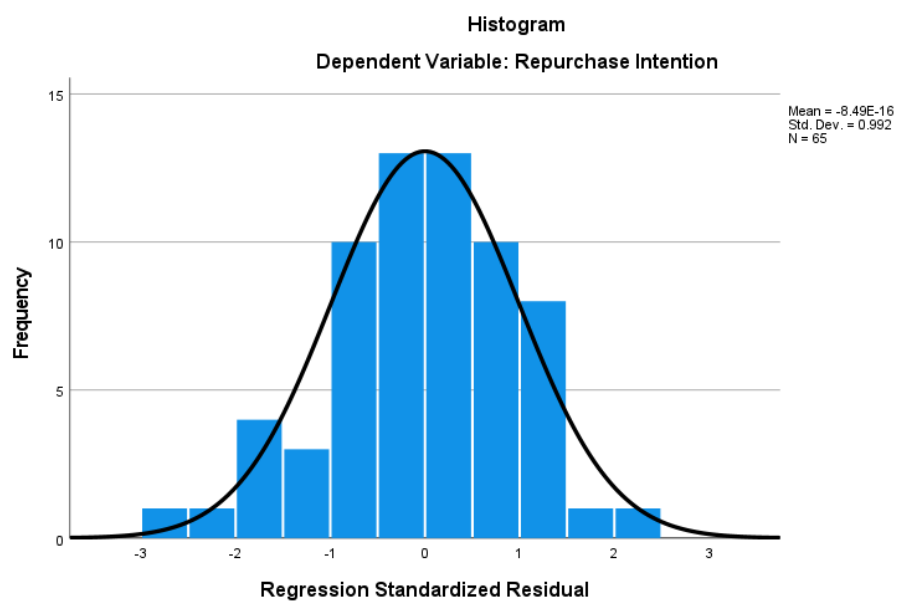
UJI RELIABILITAS VARIABEL *REPURCHASE INTENTION* (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	12

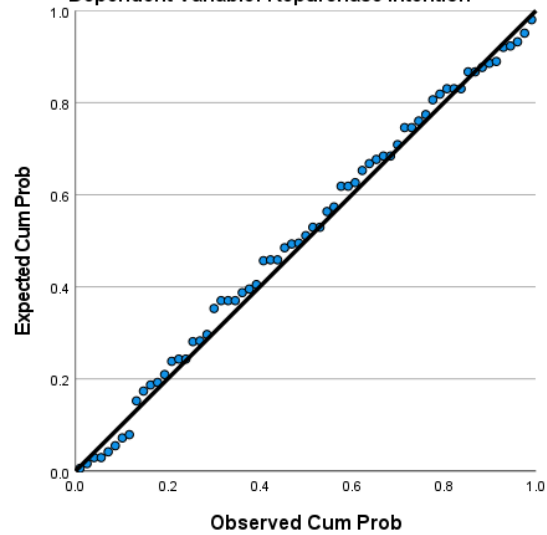
LAMPIRAN 10 UJI ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

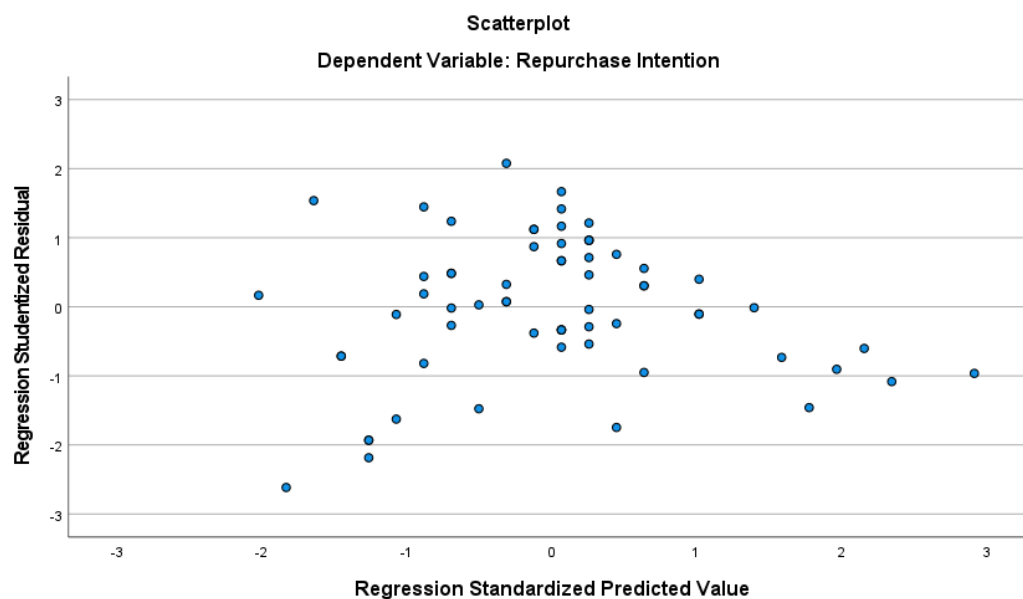
Dependent Variable: Repurchase Intention



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.63369832
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.088
	Negative	-.103
Test Statistic		.103
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.198

UJI HETEROSKEDASTISITAS



ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Repurchase Intention * Brand Image	Between Groups	(Combined)	7443.728	52	143.149	1.111	.447
		Linearity	70.418	1	70.418	.546	.474
		Deviation from Linearity	7373.310	51	144.575	1.122	.439
	Within Groups		1546.333	12	128.861		
	Total		8990.062	64			



LAMPIRAN 11

ANALISIS REGRESI SEDERHANA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.635	4.988		-.528	.599
	Brand Image	1.382	.132	.797	10.471	<.001

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

LAMPIRAN 12 UJI HIPOTESIS

UJI PARSIAL (t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.635	4.988		-.528	.599
	Brand Image	1.382	.132	.797	10.471	<.001

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Model Summary

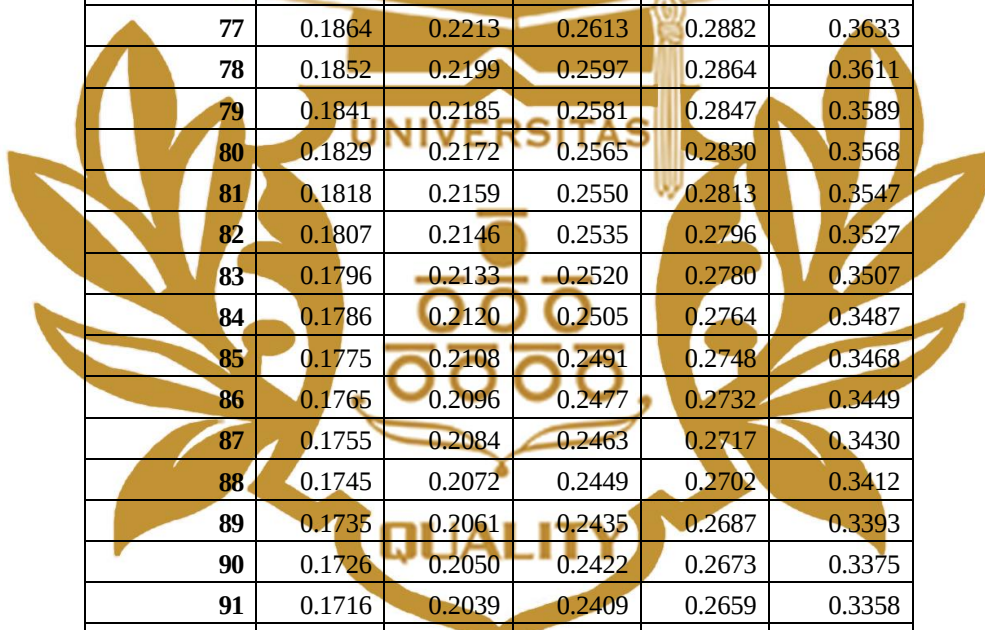
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.635	.629	4.35168

a. Predictors: (Constant), Brand Image

LAMPIRAN 13 TABEL r

Tabel r untuk df = 51 – 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018



63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

LAMPIRAN 14 TABEL t

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804

79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

