



**UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA**  
**FAKULTAS EKONOMI**

Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4 , Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234

Website : <http://www.fe.unipasby.ac.id>

Nomor : 196300/01/FE/III/2019  
Lampiran : -  
Perihal : Ijin Penelitian dan Pengambilan Data

Kepada Yth:  
Bapak/Ibu Pimpinan  
PT. Matahari Departement Store City Of Tomorrow  
Jl. Ahmad Yani No.288  
di -  
Surabaya

Sesuai kurikulum Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, maka mahasiswa wajib menulis Skripsi/Tugas Akhir dalam bentuk Laporan Penelitian dan Artikel Ilmiah. Berkaitan dengan hal tersebut mohon perkenan Bapak/Ibu untuk memberikan ijin penelitian kepada mahasiswa kami yang tersebut dibawah ini :

Nama : Lima wachyu  
NIM : 151500250  
Prodi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh store display dan brand preference Terhadap repurchase intention di PT. Matahari Departement Store City Of Tomorrow Surabaya

Demikian atas perkenan serta kebijaksanaan Bapak/Ibu kami sampaikan terimakasih.



Surabaya, 19 Maret 2019

Dekan,

Dra. Siti Istikhoro, M.Si  
NIP. 196710191992032001



Matahari City Of Tomorrow  
Jalan Ahmad Yani No 288 Surabaya  
Tele 031-58251298  
Fax 031-58251003

Surabaya, 03 Juni 2019

No : /30/MDS-CITO/EXT/VI/2019  
Perihal : Surat Keterangan Penelitian

Kepada YTH  
Dekan Fakultas Ekonomi UNIPA Surabaya  
Ditempat

Dengan Hormat,

Melalui surat ini, kami PT. Matahari Departement Store, Tbk City of Tomorrow menginformasikan bahwa mahasiswa/i UNIPA :

Nama : Lima Wachyu  
NIM : 151500250  
Prodi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi

Telah melakukan penelitian di PT. Matahari Departement Store, Tbk City of Tomorrow dengan judul **"PENGARUH STORE DISPLAY DAN BRAND PREFERENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DI PT. MATAHARI DEPARTEMENT STORE CITY OF TOMORROW SURABAYA"**.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.







Hormat Kami,



M. Arik Sasmita Putra  
SPV HR MDS 347

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Lima Wachyu  
NIM : 151500250  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Store Display* Dan *Brand Preference* Terhadap *Repurchase Intention* di Matahari Store Surabaya  
Tanggal Ujian Skripsi : 26 Juli 2019  
Penguji : 1. Tony Susilo W, S.E.,M.Pd.,M.SM  
2. Aristha Purwanthari Sawitri, SE., M.A

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Penguji I	Paraf Penguji II
1	9 Agustus 2019	Pernyataan negatif		
2	9 Agustus 2019	Profil Responden		
3	21 Agustus 2019	Sumber Refrensi		
4	21 Agustus 2019	Teknik Analisis Data		
5	21 Agustus 2019	Hasil Pengujian		
6	21 Agustus 2019	Saran		
7	21 Agustus 2019	Daftar pustaka		
8	21 Agustus 2019	Pembahasan		

Surabaya, 21 Agustus 2019

Penguji I



Tony Susilo W, S.E.,M.Pd.,M.SM.  
NPP : 0709494 / DY

Penguji II



Aristha Purwanthari Sawitri, SE., M.A  
NPP : 1507729 / DY

## Lampiran 1. Berita Acara Bimbingan Skripsi

### BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : Lima wachyu
2. NIM : 151500250
3. Program Studi : Manajemen
4. Tanggal Mengajukan Skripsi : 26 Oktober 2018
5. Judul Skripsi : Pengaruh *Store display* dan *Brand preference* terhadap *Repurchase intention* di matahari cito Surabaya
6. Dosen Pembimbing : Dr. Fachrudy Asj'ari, S.Psi, M.M.
7. Konsultasi : 26 Oktober 2018 - 15 Juli 2019

No.	Tanggal	Paraf Pembimbing	Uraian/Kegiatan	Keterangan
1.	31 /10/ 2018		Konsep Penelitian	ACC
2.	09/11/ 2018		BAB I dan II	Revisi
3.	23/11/ 2018		BAB II	Revisi
4.	20/12/ 2018		BAB I DAN II	ACC
5.	14/05/ 2019		BAB III	Revisi
6.	16/05/ 2019		BAB III	ACC
7.	20 /05/ 2019		Kuesioner	Revisi
8.	22/05 / 2019		Kuesioner	Revisi
9.	24 /05/ 2019		Kuesioner	ACC
10.	16/05/ 2019		Seminar Proposal	ACC
11.	20/05/ 2019		Revisi Sempro Selesai dan Kuesioner	ACC

12.	28/06/ 2019		BAB IV dan V	Revisi
13	03/07/2019		BAB IV dan V	ACC
14	05/07/2019		Artikel	ACC

8. Tanggal selesai menulis skripsi : 05 JULI 2019  
9. Telah diuji dengan nilai :

Surabaya, 19 JULI 2019

Dosen Pembimbing





Dr. Fachrudy Asjari, S.Psi., M.M.

NPP: 1202612/DY

### Daftar Hadir Seminar Proposal

Nama Penyaji : Lima wachyu  
 NIM : 151500250  
 Hari/ Tanggal : kamis, 16 MEI 2019  
 Judul Proposal :Pengaruh Store display dan Brand preference terhadap repurchase intention di matahari store Surabaya.

NO	NIM	NAMA MAHASISWA	PARAF
1	151500149	Moch. Ilham Taofiq H	[Signature]
2	1501500247	Bintang Karika W	[Signature]
3	15-150-0111	Nirida Ayu M. J	[Signature]
4	15-150-0091	SELENA MEDYSAR	[Signature]
5	15-150-0035	Indah Retno Purwanti	[Signature]
6	15-150-0202	Muhairi K.	[Signature]
7	15-150-0048	Dani Alip K.	[Signature]
8	15-150-0194	Citra Hayuningrat	[Signature]
9	15-160-0137	HILDA FRATISISCA S. I.	[Signature]
10	15-150-0147	Hidayatul Ilmiya	[Signature]
11	15-160-0159	Sylviah Citra dewi	[Signature]
12	15-160-0105	Ruput Andriani	[Signature]
13	15-150-0219	Aldian Masrur	[Signature]
14	15-150-0230	S Bima P	[Signature]
15	15-150-0222	Rahim Ramadan	[Signature]
16	15-150-0034	M. Solihin	[Signature]
17	15-150-0217	M. Zedat Azmi	[Signature]
18	15-150-0205	A. FAHRI HUSAINI	[Signature]
19	15-150-0225	M. MUHAMMAD RAFI	[Signature]
20	15-150-0220	Dion Wahyu Indrianto	[Signature]
21	15-150-0127	M. Alfian Zain. M	[Signature]

22	15-150-0135	BACHRUL ANAM	
23	15-150-0176	Meita Fitriana	
24			
25			
26			
27			
28			
29			
30			
31			
32			
33			
34			
35			

Surabaya, 16 Mei 2019

Dosen Pembimbing



Dr. Fachrudiy Asj'ari, S.Psi., MM  
NIP/NPP:1202612/DY

## **KUESIONER PENELITIAN**

### **Pengaruh Store display dan Brand preference Terhadap Repurchase Intention di Matahari store Surabaya**

---

Memohon kesediaan dan bantuan Bapak/ Ibu/ Saudara/i untuk mengisi kuesioner (daftar pertanyaan). Daftar pertanyaan ini saya ajukan untuk keperluan penelitian sebagai salah satu tugas akhir yaitu skripsi. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi , Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Saya sampaikan terima kasih atas kesedian Bapak/ Ibu/ Saudara/i untuk partisipasinya dalam penelitian ini.

#### **Identitas responden**

Isi dan beri tanda (√) pilihan-pilihan dari jawaban yang paling sesuai dengan jawaban Bapak/ Ibu/ Saudara/i

1. Nama : \_\_\_\_\_
2. Jenis kelamin  Laki-laki  Perempuan
3. Usia  0 - 15 th  16 -25 th  
 26 - 35 th  >36 th



4. Pekerjaan :  Pelajar/Mahasiswa  Karyawan

PNS

Wirausaha

5. Jumlah kunjungan dan pembelian  1kali  2 kali

3 kali  > 3 kali

### **Petunjuk pengisian kuesioner**

Isilah jawaban pernyataan berikut sesuai dengan pendapat anda dengan memberikan tanda (√) pada kolom yang tersedia.

No	Pernyataan	Bobot
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Store display ( tapilan toko) (X1)

NO	Pertanyaan					
Keterangan						
	Window display					
		SS	S	N	TS	STS
1.	Menurut saya store Matahari memberikan informasi produk yang di jual di bagian depan toko sehingga memudahkan saya untuk mencari produk yang saya inginkan					
2.	Menurut saya kurang adanya informasi produk yang di jual di bagian depan store matahari					

Interior display					
1.	Menurut saya penataan di dalam store matahari sangat baik sehingga saya merasa nyaman dan leluasa saat berbelanja				
2.	Menurut saya penataan di dalam store matahari kurang teratur sehingga menyulitkan saya untuk mencari barang yang saya inginkan				

exterior display					
1.	Menurut saya penataan di bagian luar toko memiliki desain yang menarik				
2.	Menurut saya penataan di bagian luar toko memiliki desain yang kurang menarik				

Brand preference (pilihan merek) (X2)

NO		Pertanyaan				
Keterangan						
	Menyukai merek					
		SS	S	N	TS	STS
1.	Menurut saya, saya lebih menyukai merek yang sudah saya kenal di store matahari					
2.	Menurut saya, saya lebih suka mencoba merek baru di store matahari					

Memilih merek					
1.	Menurut saya, saya lebih memilih merek tertentu yang sesuai dengan keinginan saya di store matahari				
2.	Menurut saya, saya akan cenderung memilih merek baru yang belum saya kenal				

Kecenderungan membeli					
1.	Menurut saya, saya lebih cenderung membeli merek yang sudah saya kenal di store matahari				
2.	Menurut saya, saya cenderung membeli produk baru yang belum saya kenal di store matahari				

Repurchase intention (niat beli ulang) (Y1)

NO	Pertanyaan
Keterangan	

		<i>Minat transaksional</i>				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Menurut saya, saya lebih cenderung membeli ulang di store Matahari					
2.	Menurut saya, saya cenderung berbelanja di tempat lain					

<i>Minat referensial</i>						
1.	Menurut saya, saya akan mereferensikan store matahari pada teman saya					
2.	Menurut saya, saya kurang yakin untuk mereferensikan pada teman saya					

<i>Minat preferensial</i>						
1.	Menurut saya, saya akan tetap membeli di store matahari meskipun reputasinya menurun					
2.	Menurut saya, saya akan beralih ketempat lain jika reputasinnya menurun					

Minat *eksploratif*

Minat <i>eksploratif</i>					
1.	Menurut saya, saya selalu mencari informasi produk yang di tawarkan di matahari store				
2.	Menurut saya, saya akan mencari informasi produk di tempat lain				

Respon den	VARIABLE STORE DISLAY						X1_TO TAL
	X1_1 _1	X1_1 _2	X1_2 _1	X1_2 _2	X1_3 _1	X1_3 _2	
Resp_1	5	5	5	5	5	5	30
Resp_2	5	5	5	5	5	5	30
Resp_3	5	5	5	4	5	4	28
Resp_4	4	4	5	5	4	5	27
Resp_5	5	5	5	5	5	5	30
Resp_6	3	4	4	3	4	4	22
Resp_7	4	4	4	4	3	3	22
Resp_8	3	4	3	4	4	4	22
Resp_9	4	4	4	5	5	5	27
Resp_1 0	4	3	4	4	3	4	22
Resp_1 1	4	4	4	4	4	4	24
Resp_1 2	4	4	3	4	4	4	23
Resp_1 3	5	4	5	5	5	4	28
Resp_1 4	4	4	4	4	4	4	24
Resp_1 5	4	4	4	4	4	4	24
Resp_1 6	3	4	3	4	4	3	21
Resp_1 7	5	5	4	3	3	4	24
Resp_1 8	4	4	3	4	4	3	22
Resp_1 9	5	5	4	5	5	4	28



Resp_2 0	4	3	4	3	3	4	21
Resp_2 1	3	3	3	4	3	3	19
Resp_2 2	3	5	4	3	4	4	23
Resp_2 3	4	3	3	4	3	3	20
Resp_2 4	3	4	4	3	4	4	22
Resp_2 5	4	5	5	3	4	4	25
Resp_2 6	3	4	4	3	4	4	22
Resp_2 7	4	5	5	4	5	5	28
Resp_2 8	4	4	5	4	4	4	25
Resp_2 9	3	3	4	3	3	4	20
Resp_3 0	3	3	5	3	3	3	20
Resp_3 1	4	4	3	3	4	3	21
Resp_3 2	4	4	3	4	4	3	22
Resp_3 3	4	4	4	4	4	4	24
Resp_3 4	3	3	3	3	3	3	18
Resp_3 5	4	4	5	4	4	3	24
Resp_3 6	3	3	4	4	3	4	21
Resp_3	4	4	4	4	4	4	24

7							
Resp_3 8	4	4	4	4	4	4	24
Resp_3 9	2	2	2	2	2	2	12
Resp_4 0	4	4	2	4	4	2	20
Resp_4 1	4	4	3	4	4	3	22
Resp_4 2	3	3	3	3	3	3	18
Resp_4 3	3	3	3	3	3	3	18
Resp_4 4	4	4	4	4	4	4	24
Resp_4 5	4	5	4	5	5	4	27
Resp_4 6	5	4	4	5	5	4	27
Resp_4 7	4	4	4	4	4	4	24
Resp_4 8	4	3	4	4	3	4	22
Resp_4 9	4	4	3	4	3	4	22
Resp_5 0	5	5	5	5	5	5	30
Resp_5 1	2	2	2	2	2	2	12
Resp_5 2	3	4	3	4	4	3	21
Resp_5 3	2	2	2	2	2	2	12
Resp_5 4	4	4	4	4	4	4	24

Resp_5 5	3	3	3	3	3	3	18
Resp_5 6	3	3	3	3	3	3	18
Resp_5 7	4	3	4	3	3	4	21
Resp_5 8	3	3	4	3	3	4	20
Resp_5 9	4	4	4	4	4	4	24
Resp_6 0	3	3	3	3	3	3	18
Resp_6 1	4	4	4	3	4	4	23
Resp_6 2	4	4	4	4	4	4	24
Resp_6 3	4	4	4	4	4	4	24
Resp_6 4	4	4	4	4	4	4	24
Resp_6 5	3	3	3	4	3	3	19
Resp_6 6	4	4	4	4	4	4	24
Resp_6 7	4	4	4	4	4	4	24
Resp_6 8	4	4	3	3	4	3	21
Resp_6 9	4	4	3	3	4	4	22
Resp_7 0	5	5	4	5	5	4	28
Resp_7 1	4	5	5	4	4	4	26
Resp_7	4	4	4	4	4	4	24

2							
Resp_7 3	4	4	4	4	4	4	24
Resp_7 4	3	3	3	3	3	4	19
Resp_7 5	3	3	3	4	3	3	19
Resp_7 6	5	4	4	5	5	4	27
Resp_7 7	4	5	5	4	5	5	28
Resp_7 8	3	4	4	3	4	4	22
Resp_7 9	3	4	4	3	4	4	22
Resp_8 0	5	4	4	5	5	4	27
Resp_8 1	4	3	3	4	3	3	20
Resp_8 2	4	3	3	4	3	4	21
Resp_8 3	4	3	4	4	3	4	22
Resp_8 4	4	4	4	4	4	4	24
Resp_8 5	4	3	4	3	4	3	21
Resp_8 6	5	5	4	4	5	4	27
Resp_8 7	5	4	5	5	4	5	28
Resp_8 8	4	4	4	4	4	4	24
Resp_8 9	4	4	4	4	4	4	24

Resp_9 0	4	3	3	4	3	4	21
Resp_9 1	4	3	4	4	3	4	22
Resp_9 2	4	4	4	4	4	4	24
Resp_9 3	3	3	3	3	3	3	18
Resp_9 4	4	3	4	4	3	4	22
Resp_9 5	3	4	4	3	4	3	21
Resp_9 6	5	5	4	4	5	4	27
Resp_9 7	4	4	4	4	4	4	24
Resp_9 8	4	5	5	5	5	5	29
Resp_9 9	5	5	5	5	5	5	30
Resp_1 00	5	5	4	4	4	5	27

Respo nden	VARIABEL BRAND PREFERENCE						X2_TOT AL
	X2_1 _1	X2_1 _2	X2_2 _1	X2_2 _2	X2_3 _1	X2_3 _2	
Resp_1	2	2	2	2	2	2	12
Resp_2	5	4	5	5	4	4	27
Resp_3	5	3	4	4	3	3	22
Resp_4	4	4	4	4	5	5	26
Resp_5	3	4	4	3	3	3	20
Resp_6	4	5	4	4	5	5	27

Resp_7	5	5	5	4	4	5	28
Resp_8	4	3	4	4	4	4	23
Resp_9	3	5	5	4	4	3	24
Resp_1 0	4	4	4	4	4	4	24
Resp_1 1	4	5	4	3	4	5	25
Resp_1 2	4	3	4	4	4	5	24
Resp_1 3	5	5	5	4	5	4	28
Resp_1 4	4	4	5	4	4	4	25
Resp_1 5	4	4	5	4	4	4	25
Resp_1 6	4	5	5	5	4	4	27
Resp_1 7	3	3	3	3	5	3	20
Resp_1 8	4	3	4	3	5	4	23
Resp_1 9	5	4	5	4	5	5	28
Resp_2 0	3	4	3	4	3	3	20
Resp_2 1	4	4	3	4	3	3	21
Resp_2 2	4	4	4	4	4	4	24
Resp_2 3	3	3	3	3	3	3	18
Resp_2 4	5	4	4	4	5	5	27
Resp_2	4	4	4	4	4	4	24

5							
Resp_2 6	4	4	4	4	4	4	24
Resp_2 7	3	3	3	3	3	3	18
Resp_2 8	4	4	4	4	5	5	26
Resp_2 9	3	4	3	4	3	3	20
Resp_3 0	3	3	3	3	3	3	18
Resp_3 1	4	3	4	3	5	4	23
Resp_3 2	4	3	4	3	4	4	22
Resp_3 3	4	4	4	4	5	4	25
Resp_3 4	3	3	3	3	3	5	20
Resp_3 5	4	3	4	3	4	4	22
Resp_3 6	3	4	3	4	3	5	22
Resp_3 7	4	4	4	4	4	5	25
Resp_3 8	4	4	4	4	4	3	23
Resp_3 9	2	2	2	2	2	3	13
Resp_4 0	4	2	4	2	4	4	20
Resp_4 1	4	3	4	3	4	4	22
Resp_4 2	3	3	3	3	3	3	18

Resp_4 3	3	3	3	3	3	4	19
Resp_4 4	4	4	4	4	4	4	24
Resp_4 5	5	4	5	4	5	5	28
Resp_4 6	3	4	3	4	3	3	20
Resp_4 7	4	4	4	4	4	4	24
Resp_4 8	3	4	3	4	3	5	22
Resp_4 9	3	3	3	3	3	3	18
Resp_5 0	5	5	5	5	5	5	30
Resp_5 1	4	4	4	4	5	4	25
Resp_5 2	2	2	2	2	2	2	12
Resp_5 3	4	3	4	3	4	3	21
Resp_5 4	4	4	4	4	4	4	24
Resp_5 5	3	3	3	3	3	3	18
Resp_5 6	5	5	5	5	5	5	30
Resp_5 7	3	4	3	4	3	3	20
Resp_5 8	4	4	5	4	4	5	26
Resp_5 9	4	4	4	4	4	4	24
Resp_6	4	4	5	4	5	5	27



0							
Resp_6 1	4	4	4	4	4	4	24
Resp_6 2	4	4	4	4	4	4	24
Resp_6 3	4	4	4	4	4	4	24
Resp_6 4	4	4	4	4	4	4	24
Resp_6 5	3	3	5	3	3	3	20
Resp_6 6	4	4	4	4	4	4	24
Resp_6 7	4	4	4	4	4	4	24
Resp_6 8	3	3	5	3	3	3	20
Resp_6 9	3	3	3	3	3	3	18
Resp_7 0	4	4	5	4	4	4	25
Resp_7 1	4	4	4	4	4	4	24
Resp_7 2	4	4	4	4	4	4	24
Resp_7 3	4	4	4	4	4	4	24
Resp_7 4	3	3	3	3	3	3	18
Resp_7 5	3	3	3	3	3	3	18
Resp_7 6	4	4	4	4	4	4	24
Resp_7 7	4	3	4	4	3	3	21

Resp_7 8	4	4	4	4	4	4	24
Resp_7 9	4	5	4	5	5	4	27
Resp_8 0	5	4	4	4	5	5	27
Resp_8 1	4	3	4	3	4	3	21
Resp_8 2	3	4	3	4	4	3	21
Resp_8 3	3	4	3	4	3	3	20
Resp_8 4	4	4	4	4	4	3	23
Resp_8 5	3	3	3	3	3	4	19
Resp_8 6	4	4	3	4	3	3	21
Resp_8 7	4	4	4	4	4	4	24
Resp_8 8	4	4	4	4	4	4	24
Resp_8 9	4	4	5	4	5	5	27
Resp_9 0	4	3	4	4	3	3	21
Resp_9 1	3	4	5	4	5	3	24
Resp_9 2	4	4	4	4	4	5	25
Resp_9 3	3	3	3	4	4	4	21
Resp_9 4	5	4	5	4	5	5	28
Resp_9	4	4	4	4	4	4	24

5							
Resp_9 6	4	5	4	5	4	5	27
Resp_9 7	5	5	4	4	4	3	25
Resp_9 8	2	2	2	3	2	2	13
Resp_9 9	4	4	4	3	4	4	23
Resp_1 00	5	4	5	4	5	5	28

Resp onde n	VARIABEL REPURCHASE INTENTION								Y_T OTA L
	Y_1 _1	Y_1 _2	Y_2 _1	Y_2 _2	Y_3 _1	Y_3 _2	Y_4 _1	Y_4 _2	
Resp _1	3	4	4	4	4	4	4	4	31
Resp _2	5	4	5	5	4	4	5	4	36
Resp _3	5	4	4	5	4	4	4	5	35
Resp _4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp _5	5	4	5	5	4	4	5	4	36
Resp _6	4	5	5	4	5	5	4	5	37
Resp _7	5	4	4	5	4	5	5	4	36
Resp _8	5	4	5	5	4	4	4	4	35
Resp _9	4	4	5	5	5	4	4	4	35

Resp _10	4	5	4	4	5	5	4	4	35
Resp _11	5	5	4	4	5	5	4	5	37
Resp _12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp _13	4	4	5	4	4	5	5	4	35
Resp _14	4	5	4	4	5	5	4	4	35
Resp _15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp _16	4	4	5	4	5	4	5	4	35
Resp _17	5	5	4	5	5	5	4	5	38
Resp _18	4	5	4	5	5	5	4	5	37
Resp _19	4	5	4	4	5	5	4	5	36
Resp _20	4	5	4	4	5	5	4	5	36
Resp _21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp _22	4	4	5	4	4	4	5	4	34
Resp _23	4	4	3	3	3	4	4	3	28
Resp _24	4	4	5	4	4	4	5	4	34
Resp _25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp _26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp	3	4	3	3	4	3	4	3	27

_27									
Resp _28	4	4	5	4	4	4	5	4	34
Resp _29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp _30	5	5	5	5	5	4	5	4	38
Resp _31	3	4	3	3	4	4	3	4	28
Resp _32	4	3	4	3	3	3	4	4	28
Resp _33	3	4	4	3	4	4	4	4	30
Resp _34	3	4	3	3	4	3	4	3	27
Resp _35	3	4	4	3	4	4	3	4	29
Resp _36	4	4	4	4	4	3	4	3	30
Resp _37	4	4	4	4	3	3	4	4	30
Resp _38	4	5	4	4	4	4	5	5	35
Resp _39	4	4	4	4	4	4	4	5	33
Resp _40	4	4	3	4	4	4	3	3	29
Resp _41	3	3	3	3	4	4	3	4	27
Resp _42	4	4	3	4	3	4	4	4	30
Resp _43	4	3	3	4	3	4	3	3	27
Resp _44	3	4	3	4	3	4	3	4	28

Resp _45	4	5	4	4	5	5	4	5	36
Resp _46	4	4	4	4	5	5	4	5	35
Resp _47	5	4	4	5	4	5	4	5	36
Resp _48	4	5	4	4	5	5	4	5	36
Resp _49	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Resp _50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp _51	3	3	3	3	3	2	2	3	22
Resp _52	3	2	2	3	2	2	2	2	18
Resp _53	2	2	2	2	2	2	2	2	16
Resp _54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp _55	2	1	1	2	2	1	2	1	12
Resp _56	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Resp _57	3	3	4	3	3	3	3	3	25
Resp _58	4	3	4	4	3	3	4	3	28
Resp _59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp _60	3	4	3	3	4	4	3	3	27
Resp _61	4	4	3	4	3	4	4	4	30
Resp	3	4	4	3	4	3	4	4	29



Resp _80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp _81	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Resp _82	4	3	4	4	3	3	4	3	28
Resp _83	4	3	4	4	3	3	4	3	28
Resp _84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp _85	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Resp _86	3	4	3	3	4	4	3	3	27
Resp _87	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp _88	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp _89	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp _90	3	3	3	3	3	3	3	4	25
Resp _91	3	4	3	3	4	4	3	5	29
Resp _92	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp _93	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Resp _94	5	5	4	4	4	4	5	4	35
Resp _95	5	4	4	4	4	5	4	5	35
Resp _96	4	5	4	4	5	5	4	5	36
Resp	5	4	5	4	5	5	4	5	37



_97									
Resp _98	4	4	3	3	4	3	4	3	28
Resp _99	5	4	4	5	4	4	5	5	36
Resp _100	5	4	5	4	5	5	4	4	36

## LAMIRAN HASIL PENGUJIAN DATA PENELITIAN

### 1. KARAKTERISTIK RESPONDEN

#### a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	42	42
Perempuan	58	58
Total	100	100

#### b. Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 25 tahun	27	27.0
25 s/d 35 Tahun	31	31.0
36 s/d 45 Tahun	26	26.0
> 45 Tahun	16	16.0
Total	100	100.0

### 2. FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN

#### a. Variabel Store Display

**X1\_1\_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.0	3.0	3.0
	3.00	25	25.0	25.0	28.0
	4.00	55	55.0	55.0	83.0
	5.00	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1\_1\_2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.0	3.0	3.0
	3.00	27	27.0	27.0	30.0
	4.00	51	51.0	51.0	81.0
	5.00	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1\_2\_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.0	4.0	4.0
	3.00	26	26.0	26.0	30.0
	4.00	53	53.0	53.0	83.0
	5.00	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1\_2\_2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.0	3.0	3.0
	3.00	27	27.0	27.0	30.0
	4.00	54	54.0	54.0	84.0
	5.00	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1\_3\_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.0	3.0	3.0
	3.00	29	29.0	29.0	32.0
	4.00	49	49.0	49.0	81.0
	5.00	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1\_3\_2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.0	4.0	4.0
	3.00	24	24.0	24.0	28.0
	4.00	60	60.0	60.0	88.0
	5.00	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**b. Variabel Brand Preference****X2\_1\_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.0	4.0	4.0
	3.00	27	27.0	27.0	31.0
	4.00	56	56.0	56.0	87.0
	5.00	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2\_1\_2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	5.0	5.0	5.0
	3.00	28	28.0	28.0	33.0
	4.00	56	56.0	56.0	89.0
	5.00	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2\_2\_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.0	4.0	4.0
	3.00	24	24.0	24.0	28.0
	4.00	52	52.0	52.0	80.0
	5.00	20	20.0	20.0	100.0

Total	100	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

**X2\_2\_2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	4	4.0	4.0	4.0
3.00	26	26.0	26.0	30.0
4.00	64	64.0	64.0	94.0
5.00	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X2\_3\_1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	4	4.0	4.0	4.0
3.00	27	27.0	27.0	31.0
4.00	48	48.0	48.0	79.0
5.00	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X2\_3\_2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	3.0	3.0	3.0
3.00	32	32.0	32.0	35.0
4.00	42	42.0	42.0	77.0
5.00	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

c. Variabel Repurchase intention

Y\_1\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	30	30.0	30.0	32.0
	4.00	49	49.0	49.0	81.0
	5.00	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y\_1\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	2	2.0	2.0	3.0
	3.00	18	18.0	18.0	21.0
	4.00	60	60.0	60.0	81.0
	5.00	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y\_2\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	2	2.0	2.0	3.0
	3.00	29	29.0	29.0	32.0
	4.00	50	50.0	50.0	82.0
	5.00	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y\_2\_2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	30	30.0	30.0	32.0
	4.00	52	52.0	52.0	84.0
	5.00	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y\_3\_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.0	3.0	3.0
	3.00	22	22.0	22.0	25.0
	4.00	52	52.0	52.0	77.0
	5.00	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y\_3\_2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	3	3.0	3.0	4.0
	3.00	23	23.0	23.0	27.0
	4.00	50	50.0	50.0	77.0
	5.00	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y\_4\_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.0	4.0	4.0
	3.00	22	22.0	22.0	26.0
	4.00	58	58.0	58.0	84.0
	5.00	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y\_4\_2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	2	2.0	2.0	3.0
	3.00	26	26.0	26.0	29.0
	4.00	48	48.0	48.0	77.0
	5.00	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	







X1_2	Pearson Correlation	.742**	.548**	.501**	1	.681**	.592**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1_3_1	Pearson Correlation	.691**	.859**	.604**	.681**	1	.606**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1_3_2	Pearson Correlation	.604**	.621**	.763**	.592**	.606**	1	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Store Display	Pearson Correlation	.847**	.860**	.805**	.806**	.886**	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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



X2_3_1	Pearson Correlation	.726**	.551**	.702**	.502**	1	.661**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2_3_2	Pearson Correlation	.620**	.500**	.539**	.467**	.661**	1	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Brand preferen ce	Pearson Correlation	.865**	.799**	.833**	.775**	.853**	.783**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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



Y_3_2	Pearson Correlation	.659**	.830**	.637**	.645**	.825**	1	.558**	.825**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_4_1	Pearson Correlation	.729**	.647**	.809**	.710**	.576**	.558**	1	.595**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_4_2	Pearson Correlation	.629**	.786**	.656**	.648**	.749**	.825**	.595**	1	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Reputation	Pearson Correlation	.842**	.871**	.850**	.846**	.860**	.879**	.818**	.866**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

#### 4. UJI RELIABILITAS

##### a. Variabel Store Display

###### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

###### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	6

##### b. Variabel Brand Preference

###### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.



### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	6

c. Variabel Repurchase intention

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.947	8

5. UJI ASUMSI KLASIK

a. Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.26662928
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.061
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

b. Uji multikolonieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Store Display	.933	1.072
	Brand preference	.933	1.072

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

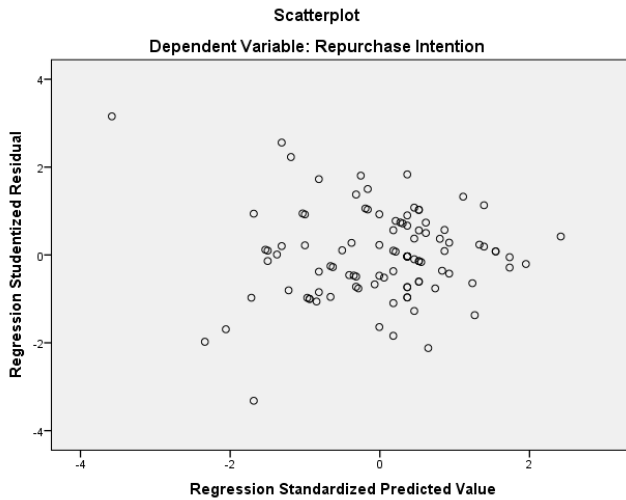
c. Uji Autokorelasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	Durbin-Watson
1	1.570 <sup>a</sup>

- a. Predictors: (Constant),  
Brand preference, Store  
Display
- b. Dependent Variable:  
Repurchase Intention

d. Uji heterokedastisitas



## 6. ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.572 <sup>a</sup>	.328	.314	4.31039

a. Predictors: (Constant), Brand preference, Store Display

b. Dependent Variable: Repurchase Intention

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.699	3.434		2.242	.027
	Store Display	.556	.121	.396	4.588	.000
	Brand preference	.463	.123	.324	3.756	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

## 7. UJI HIOTESIS

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.699	3.434		2.242	.027
	Store Display	.556	.121	.396	4.588	.000
	Brand preference	.463	.123	.324	3.756	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	878.542	2	439.271	23.643	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1802.208	97	18.579		
	Total	2680.750	99			

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

b. Predictors: (Constant), Brand preference, Store Display

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing dan layak untuk di uji:

Tanggal : 5 Juli 2019

Dosen Pembimbing,



Dr. Fachrudy Asj'ari, S.Psi, M.M

NPP : 1202612/DY

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Sutan. 2014. *From Customer Perceived Value To Repurchase Intention In Textile Sector Of Bangladesh: A Correlation Study*. *International Journal of Ethics in Social Sciences*,2(1): 59-72.
- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. 7th.ed.Bandung, Alfabeta.
- Ardhanari, Margaretha. 2008. *“Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand”*, *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*
- Berman, dan Evan. 2007. *Manajemen Ritel*, Erlangga, Jakarta.
- Dhotre, Meenal. 2010. *Channel Management and Retail Marketing*. Mumbai, INDIA: Global Media.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*.BP Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanke, Reitsch. 1998. *Business Forecasting*. Sixth Edition. New Jersey: Prentice Hall
- Harianto, David dan Subagio. 2013. *Analisa pengaruh kualitas layanan, brand image dan atmosfer terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen konsumen Kedai Deja-VU Surabaya*. *Jurnal manajemen pemasaran* Vol. 1 No. 1
- Hellier. 2003. *“Customer Repurchase Intention. A General Structural Equation Model”*, *European Journal of Marketing* , Vol. 37 No. 11/12, pp. 1762-1800.

- Hicks. 2005. *"Delighted Consumers Buy Again"*, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol. 18, p. 94-104.
- Husaini, Usman dan Akbar. 2008. Metodologi Penelitian Sosial, PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Husein, Umar. 2008. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. PT Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Khan, Asif dan Bozzo. 2012. Connection Between Self Concept And Brand Preference And The Role Of Product Usage.
- Kotler, Philip and Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi. Erlangga, Jakarta.
- Melisa. 2012. *"Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh"*. Jurnal Manajemen, 1(1).
- Saidani, Basrah dan Samsul. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol. 3, No. 1, 2012
- Santoso, Singgih. 2000. Mengolah Data Statistik secara Profesional. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Seftiani. 2014. *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Brand Preference Dan Implikasinya Terhadap Minat Loyalitas (Studi pada konsumen The Body Shop di kota Semarang*
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. PT Alfabet, Bandung:.
- Suharyadi & Purwanto. 2004. Metodologi Penelitian. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Tohar. 2000. Membuka Usaha Kecil. Yogyakarta: Kanisius