

DAFTAR PUSTAKA

- Amador, Abror Aflah. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Sikap Konsumen dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang. Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang.
- Anggreni, Putri. 2015. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Dan Minat Beli Ulang Pelanggan Pasar Umum Ubud. Jurnal Telaah Bisnis. Vol 6. No 2. Universitas Mahendradatta Denpasar.
- David, L. Goetsch dan Stanley B. Davis. 2002. Pengantar Manajemen Mutu 2. Bahasa Indonesia. Jakarta: Prenhalindo.
- Faradisa, Isti., Leonardo Budi H., dan Maria M Minarsih. 2016. Analisa Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icoss Cafe). *Journal Of Management*. Vol 2. No 2. Universitas Pandanaran Semarang.
- Feigenbaum, A.V. 2000. *Kendali Mutu Terpadu*. Jilid 1. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Harfania, Fedika. 2018. Pengaruh Promosi Penjualan, *Experiental Marketing*, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta). Jurnal Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta.

- Hilaliyah, Sari Atul, Achmad Helmy Djawahir, dan Christin Susilowati. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Yang Dimoderasi Oleh Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Pelanggan Kafe Ria Djenaka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen, Universitas Brawijaya*.
- Irawan, Deny dan Edwin Japarianto. 2013. Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 1. No 2. Hal 1-8.
- Iskandar, Boston Surya dan Sugiono Sugiharto. 2013. Analisa Pengaruh Faktor-faktor Service Quality Terhadap Customer Satisfaction di Restoran Mr. Pancake Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 1. No 1. Hal 1-12.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mursid, M. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Cetakan ketiga. Jakarta: Bumi Aksara.
- Saidani, Basrah dan Samsul Arifin. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Vol 3. No 1.
- Setyaputri, Dessy Christiani. 2012. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Pada Sushi Tei Plaza Indonesia). Skripsi. Universitas Indonesia.

- Siregar, Syofian. 2011. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*. Cetakan kedua. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Cetakan ke tujuh belas. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sudaryanto, Chandra Widi dan Sri Rahayu Tri Astuti. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Kinerja Perusahaan Terhadap kepuasan Pelanggan (ABANKIRENK Semarang). *Journal of Mangement*. Vol 6 No 1. Hal 1-10.
- Sukmawati, Rina. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen *Garden Cafe* Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Susanto, Oki. 2018. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Pengguna Iphone Generasi Z. Skripsi. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Pratama, Gilang Gemilang F.S. 2016. Pengaruh Atribut Produk dan Demografi Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Susu Pasteurisasi Indomilk. Tesis tidak dipublikasikan. Universitas Pasudan.
- Prasastono, Ndaru dan Sri Yulianto Fajar Pradapa. 2012. Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi. *Jurnal Dinamika Kepariwisataaan*. Vol XI. No 2.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service Quality and Satisfaction*, (ed 3), Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.

Ulum, Bustanul. 2018. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention* Dimediasi *Loyalitas* Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Cokelat Klasik Malang). Skripsi. Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim.






<https://tirto.id/kota-yang-hidup-dari-kopi-bmKx>








LAMPIRAN 1

Berita Acara Bimbingan

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : Meita Fitriana
2. NIM : 151500176
3. Program Studi : Manajemen
4. Tanggal Mengajukan Skripsi : 29 Oktober 2018
5. Judul Skripsi : *Pengaruh Perceived Value, Product Quality, dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention di Rolag Kopi Surabaya*
6. Dosen Pembimbing : 1. Tony Susilo W, SE,M.Pd,MSM
2. Vieqi Rakhma W, SE,M.MT
7. Konsultasi :

No.	Tanggal	Paraf Pembimbing	Uraian/Kegiatan
1.	29 Oktober 2018		ACC Konsep Penelitian
2.	14 November 2018		BAB I Revisi
3.	22 November 2018		BAB I ACC
4.	26 November 2018		BAB II Revisi
5.	5 Desember 2018		BAB II ACC
6.	10 November 2018		BAB III Revisi
7.	13 Desember 2018		BAB III ACC

8.	13 Desember 2018		ACC Seminar Proposal
9.	21 Desember 2018		Seminar Proposal
10.	31 Desember 2018		Revisi Sempro Selesai & Kuesioner
11.	20 Maret 2019		BAB IV Revisi
12.	21 Maret 2019		BAB IV ACC
13.	26 Maret 2019		BAB V Revisi
14.	28 Maret 2019		BAB V ACC
15.	2 April 2019		Revisi Artikel
16.	8 April 2019		ACC Artikel

8. Tanggal selesai menulis skripsi : 10 April 2019
9. Telah diuji dengan nilai :

Dosen Pembimbing I,



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

Surabaya, 10 April 2019
Dosen Pembimbing II,



Vieqi Rakhma W, SE,M.MT
NPP: 1512760/DY

LAMPIRAN 2


Berita Acara Bimbingan Revisi Skripsi

BERITA ACARA BIMBINGAN REVISI SKRIPSI

Nama : Meita Fitriana
NIM/Program Studi : 151500176/Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Value*, *Product Quality*, dan *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* di Rolag Kopi Surabaya
Tanggal Ujian Skripsi : 28 April 2019
Penguji : 1. Drs. Sigit Prihanto Utomo, SE, MM
2. I Made Bagus Dwiarta, SE., MM

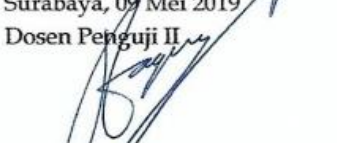
No	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Penguji	
			Penguji I	Penguji II
1.	09 Mei 2019	Teknik Penulisan		
2.	09 Mei 2019	Daftar Isi		
3.	09 Mei 2019	Daftar Pustaka		
4.	09 Mei 2019	Tahun Dimensi Terlalu Lama		
5.	09 Mei 2019	Dimensi Variabel <i>Product Quality (X2)</i>		
6.	09 Mei 2019	Teknik Penulisan Tabel		
7.	09 Mei 2019	Penambahan Saran		

Dosen Penguji I


Drs. Sigit Prihanto Utomo, SE, MM
NPP: 8706188/ DY

Surabaya, 09 Mei 2019

Dosen Penguji II


I Made Bagus Dwiarta, SE., MM
NPP: 1109598/ DY

LAMPIRAN 3

Halaman Lembar Persetujuan Skripsi

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing dan layak untuk diuji:

Tanggal : 10 April 2019

Dosen Pembimbing I,



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

Dosen Pembimbing II,



Vieqi Rakhma W, SE,M.MT
NPP: 1512760/DY

LAMPIRAN 4

Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

A. Umum

Responden yang terhormat,

Dengan ini saya memohon kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara/ i untuk mengisi kuesioner dengan judul ***“Pengaruh Perceived Value, Product Quality, Service Quality Terhadap Repurchase Intention Di Rolag Kopi Surabaya”***. Kuesioner ini saya ajukan untuk keperluan penelitian dalam penyelesaian Skripsi, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program S-1 di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Atas kerjasama Bapak/ Ibu/ Saudara/ i untuk partisipasinya dalam penelitian ini, saya ucapkan terima kasih.

Surabaya, 17 Januari 2019

Hormat Saya,

Meita Fitriana

B. Petunjuk Pengisian

1. Sebelum mengisi pernyataan berikut, Bapak/ Ibu/ Saudara/ i terlebih dahulu membaca petunjuk pengisian penelitian.
2. Mohon Bapak/ Ibu/ Saudara/ i memberikan jawaban yang sebenarnya sesuai dengan kondisi yang ada atau fakta yang dirasakan.
3. Jawaban yang diberikan Bapak/ Ibu/ Saudara/ i kami jamin kerahasiaannya dan hanya digunakan sebatas untuk kepentingan penelitian serta tidak memberikan pengaruh negatif baik secara pribadi maupun pada perusahaan.
4. Berilah tanda "Check list" (√) pada kolom yang tersedia. Berikut keterangan pilihan:
5. Mohon setiap pernyataan dapat diisi seluruhnya.

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

C. Karakteristik Responden

1. No :
2. Jenis kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Umur :
4. Pekerjaan :

PERCEIVED VALUE (X1)						
No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
<i>Emotional Value</i> (Nilai Emosional)						
1	Saya suka produk yang dijual di Rolag Kopi Surabaya					
2	Produk dan pelayanan yang diberikan Rolag Kopi Surabaya sudah baik dan sesuai dengan harga yang saya bayar					
<i>Social Value</i> (Nilai Sosial)						
1	Saya mengajak teman serta kerabat untuk bersantai di Rolag Kopi Surabaya					
2	Saya merasa cocok dengan produk makanan dan minuman di Rolag Kopi Surabaya					
<i>Quality/ Performance Value</i> (Nilai Kualitas Produk)						
1	Rolag Kopi Surabaya menjual produk yang bermutu tinggi					
2	Saya merasa puas dengan produk yang ditawarkan Rolag Kopi Surabaya					

<i>Price/ Value of Money (Harga/ Nilai Biaya)</i>						
1	Harga yang tertera pada menu Rolag Kopi Surabaya sudah sesuai					
2	Harga yang saya bayar sudah sesuai dengan kualitas yang didapatkan di Rolag Kopi Surabaya					
PRODUCT QUALITY (X2)						
NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
<i>Performance (Kinerja)</i>						
1	Menu yang ditawarkan Rolag Kopi Surabaya sesuai dengan selera konsumen					
2	Menu kopi yang ditawarkan Rolag Kopi Surabaya bervariasi ada panas dan juga dingin					
<i>Feature (Tampilan)</i>						
1	Di Rolag Kopi Surabaya banyak varian makanan dan minuman					
2	Tampilan minuman dan makanan yang disajikan Rolag Kopi Surabaya menarik					

Reliability (Kehandalan)						
1	Kualitas makanan dan minuman di Rolag Kopi Surabaya sesuai harapan konsumen					
2	Kualitas makanan dan minuman di Rolag Kopi Surabaya terjamin					
<i>Conformance</i> (Kesesuaian)						
1	Harga makanan dan minuman di Rolag Kopi Surabaya sesuai dengan kualitas dan rasa					
2	Harga makanan dan minuman di Rolag Kopi Surabaya bersahabat dengan semua kalangan					
<i>Durability</i> (daya tahan)						
1	Rolag Kopi Surabaya mampu membuat makanan dan minuman yang memiliki tekstur tidak mudah rusak ataupun tidak mudah basi					
2	Rolag Kopi Surabaya mampu menyajikan makanan dan minuman					

	yang memiliki kemampuan bertahan lama					
<i>Serviceability</i> (kemampuan melayani)						
1	Rolag Kopi Surabaya mampu menyajikan makanan yang mudah dan cepat untuk disajikan kepada konsumennya					
2	Rolag Kopi Surabaya mampu menyajikan minuman yang mudah dan cepat untuk disajikan kepada konsumennya					
<i>Aesthetic</i> (Estetika)						
1	Rolag Kopi Surabaya memiliki rasa yang khas					
2	Rolag Kopi Surabaya memiliki aroma yang khas					
<i>Perceived quality</i> (kualitas yang dirasakan)						
1	Rolag Kopi Surabaya meningkatkan cita rasa produknya dan berusaha mempertahankannya agar cita rasa dari makanan dan					

	minumannya tidak berubah-ubah dari waktu ke waktu					
2	Rolag Kopi Surabaya selalu meningkatkan kinerja, fitur, daya tahan, keandalan dari produk makanan dan minumannya					

SERVICE QUALITY (X3)						
NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)						
1	Saya merasa nyaman dengan penampilan ruangan dan fasilitas yang ada pada Rolag Kopi Surabaya					
2	Karyawan Rolag Kopi bersih, rapih, dan menarik					
<i>Reliability</i> (Kehandalan)						
1	Rolag Kopi Surabaya memberikan pelayanan yang cepat dan tepat					

2	Saya sangat puas dengan pelayanan yang diberikan Rolag Kopi Surabaya					
<i>Responsiveness (Daya Tanggap)</i>						
1	Karyawan Rolag Kopi siap dan sigap dalam melayani konsumen					
2	Karyawan Rolag Kopi tidak membiarkan konsumen untuk menunggu lama pesanan					
<i>Assurance (Jaminan)</i>						
1	Karyawan Rolag Kopi Surabaya mempunyai pengetahuan tentang produk yang dijual					
2	Konsumen mendapat kemudahan dalam pencarian informasi yang dibutuhkan					
<i>Empathy (Dukungan)</i>						
1	Karyawan Rolag Kopi Surabaya dapat berkomunikasi dengan baik dan jelas					
2	Karyawan Rolag Kopi Surabaya ramah dalam pelayanannya					

REPURCHASE INTENTION						
NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
Minat Transaksional						
1	Saya selalu mengkonsumsi produk makanan dan minuman yang disediakan Rolag Kopi					
2	Rolag Kopi Surabaya membuat saya ketagihan dengan menu makananan dan minuman yang ada					
Minat Referensial						
1	Saya senantiasa untuk merekomendasikan menu yang baru kepada teman dan kerabat					
2	Rolag Kopi Surabaya selalu mempunyai produk yang berkualitas sehingga saya selalu memberikan informasi ke orang lain					
Minat Preferensial						
1	Rolag Kopi selalu menjadi pilihan utama saya					
2	Banyak produk favorit					


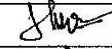
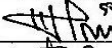
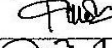
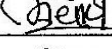
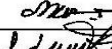
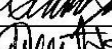
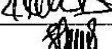
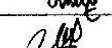
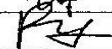
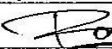
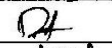
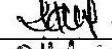
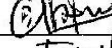
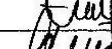
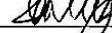

	saya di Rolag Kopi Surabaya					
Minat Eksploratif						
1	Saya akan selalu mencari informasi menu produk yang terbaru di Rolag Kopi Surabaya					
2	Saya bersedia kembali untuk membeli produk yang ditawarkan Rolag Kopi Surabaya					


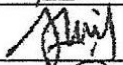
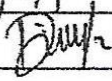


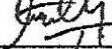
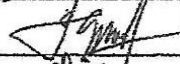




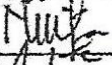
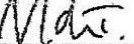
LAMPIRAN 5

Daftar Hadir Seminar Proposal

**DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI
PENGARUH PERCEIVED VALUE, PRODUCT QUALITY, DAN
SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION
DI ROLAG KOPI SURABAYA**

Nama : Meita Fitriana
 Program Studi/ Angkatan : Manajemen/2015
 NIM : 151500176

NO	NIM	NAMA	TTD
1	151500227	Vira Rizky Ariestania	
2	151500170	Alana Seviniä	
3	191900010	Inne Dwi Prestiana	
4	151500070	Diyah Utari	
5	151500167	Ista Rohmawati M	
6	151500063	Mawar Widya Putri	
7	151500111	Virda Ayu M.J	
8	151500202	Muhaini khdindina	
9	15-150-0146	Fitri Noer Ariyanti	
10	15-150-0136	Umrokat Isnaini	
11	15-150-0204	Ratnayu Widyaningsih	
12	15-150-0222	Rahim Poadan	
13	15-150-0076	Prinanda Dony A.	
14	15-150-0147	Hidayatul Heniya	
15	151500177	Atika Rahma N.	
16	151500020	Elma Zubaida	
17	151500124	Veni Sandiqa	

18	15-150-0040	Ahmed Rifki	
19	15-150-0127	M. Alfian Zam.M	
20	15-150-0181	Dwi Cahyaning A	
21	15-150-0026	FINGGI ANDRIANTO	
22	15-150-0098	M. Ridaldi S.	
23	15-150-0021	Randi Ferry V	
24	15-150-0126	Ahmad Hasan Mahmudi	
25	15-150-0047	Endah Ayu Dwi-L	
26	15-150-0088	Putri Mia Agustini	
27	15 150 0194	Citra Hayuningrat	
28	15 150 0092	Armuti	
29	15 150 0083	Rohma Ika Arvianita	
30	15 150 0149	Moch. ICham T. H	

Dosen Pembimbing I,



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

Surabaya, 21 Desember 2018

Dosen Pembimbing II,



Vieqi Rakhma W, SE,M.MT
NPP: 1512760/DY

LAMPIRAN 6

Surat Keterangan Perizinan Penelitian



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 : 181781 /01/FE/XI/2018
Lampiran : -
Perihal : Ijin Penelitian dan Pengambilan Data

Kepada Yth:
Bapak/Ibu Pimpinan
Rolag Kopi Surabaya
Jl. Embong Kaliasin, Genteng
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 : Meita Fitriana
NIM : 151500176
Prodi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Perceived Value, Product Quality, Dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention Di Rolag Kopi Surabaya

Demikian atas perkenan serta kebijaksanaan Bapak/Ibu kami sampaikan terima kasih.





SURAT KETERANGAN PENELITIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Erwin Candra
Jabatan : Human Resources management

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Meita Fitriana
Nim : 151500176
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Univ. PGRI Adi Buana Surabaya

Bahwa yang bersangkutan telah melaksanakan Penelitian Skripsi dengan judul **Pengaruh *Perceived Value*, *Product Quality*, dan *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention*** di Rolag Kopi Surabaya dari bulan Januari 2019 sampai Maret 2019.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan benar untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 10 April 2019


(.....ERWIN CANDRA.....)

Resp_16	3	4	2	4	4	4	5	4	30
Resp_17	3	4	3	4	5	5	5	4	33
Resp_18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_20	4	4	4	4	5	4	5	5	35
Resp_21	4	4	4	5	4	4	4	5	34
Resp_22	4	4	4	4	5	4	5	5	35
Resp_23	5	5	5	4	5	5	5	5	39
Resp_24	3	5	4	4	4	3	3	4	30
Resp_25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_27	4	4	5	3	4	4	4	4	32
Resp_28	5	5	4	3	5	5	4	5	36
Resp_29	3	3	4	3	5	4	5	4	31
Resp_30	4	3	3	5	4	3	4	3	29
Resp_31	4	5	5	4	5	5	4	5	37
Resp_32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_33	3	3	4	3	5	4	5	4	31

Resp_34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_35	3	3	4	3	5	4	5	4	31
Resp_36	4	5	4	5	4	5	4	5	36
Resp_37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_38	3	3	4	3	5	4	5	4	31
Resp_39	3	4	5	4	4	4	4	4	32
Resp_40	5	3	4	4	4	3	3	4	30
Resp_41	5	5	5	4	4	5	4	3	35
Resp_42	3	4	4	4	5	4	4	3	31
Resp_43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_44	3	4	5	5	5	4	4	4	34
Resp_45	5	5	5	4	5	5	5	5	39
Resp_46	5	5	4	5	4	5	5	5	38
Resp_47	5	5	4	4	5	5	4	5	37
Resp_48	4	4	4	5	4	4	4	3	32
Resp_49	5	4	5	4	5	4	5	5	37
Resp_50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_51	5	5	5	5	5	4	5	5	39

Resp_106	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_107	5	5	4	3	4	5	5	4	35
Resp_108	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_109	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_110	5	5	5	4	5	4	5	5	38
Resp_111	4	4	5	5	5	4	5	4	36
Resp_112	4	5	5	5	5	3	5	4	36
Resp_113	5	5	5	5	4	5	5	5	39
Resp_114	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_115	4	5	5	5	5	5	4	4	37
Resp_116	5	4	4	4	4	4	4	5	34
Resp_117	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_118	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_119	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_120	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_121	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_122	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_123	4	2	3	4	2	3	3	4	25

No	Product Quality (X2)																Total X1
	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. .5	X2. .6	X2. .7	X2. 8	X2. 9	X2. 10	X2. 11	X2. 12	X2. 13	X2. 14	X2. 15	X2. 16	
Resp_1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	78
Resp_2	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	70
Resp_3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
Resp_4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	78
Resp_5	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	56
Resp_6	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	62
Resp_7	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	78
Resp_8	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	56
Resp_9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
Resp_10	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	78
Resp_11	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67
Resp_12	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	78
Resp_13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
Resp_14	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	70
Resp_15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
Resp_16	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	78

Resp_17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
Resp_18	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	62
Resp_19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
Resp_20	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	77
Resp_21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
Resp_22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
Resp_23	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	70
Resp_24	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	66
Resp_25	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	60
Resp_26	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	61
Resp_27	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	57
Resp_28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
Resp_29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
Resp_30	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	71
Resp_31	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	78
Resp_32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
Resp_33	4	4	3	4	5	3	4	5	5	5	4	4	3	4	5	3	65
Resp_34	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	66

Resp_53	5	5	5	5	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5	2	2	66
Resp_54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
Resp_55	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	57
Resp_56	5	4	5	5	3	2	4	5	4	5	5	4	5	5	3	2	66
Resp_57	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	78
Resp_58	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	62
Resp_59	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	66
Resp_60	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	57
Resp_61	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	70
Resp_62	5	4	4	4	3	3	2	4	4	4	5	4	4	4	3	3	60
Resp_63	5	5	4	4	2	2	3	5	5	5	5	5	4	4	2	2	62
Resp_64	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	58
Resp_65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
Resp_66	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	62
Resp_67	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	67
Resp_68	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	69
Resp_69	5	4	3	3	4	3	4	5	5	5	5	4	3	3	4	3	63
Resp_70	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	51

Resp_107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
Resp_108	4	2	4	4	4	4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4	56
Resp_109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
Resp_110	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	73
Resp_111	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	76
Resp_112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
Resp_113	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
Resp_114	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	54
Resp_115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
Resp_116	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	59
Resp_117	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
Resp_118	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	78
Resp_119	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	78
Resp_120	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	55
Resp_121	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
Resp_122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
Resp_123	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	55
Resp_124	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	78

Resp_125	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	78
Resp_126	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	78

Resp_10	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	48
Resp_11	5	4	4	5	5	3	5	4	5	5	45
Resp_12	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
Resp_13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_14	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	36
Resp_15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_16	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37
Resp_17	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	45
Resp_18	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
Resp_19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_20	4	4	3	4	5	3	4	5	5	5	42

Resp_21	2	3	5	2	2	4	4	2	2	4	30
Resp_22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_23	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
Resp_24	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	43
Resp_25	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
Resp_26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_27	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	37
Resp_28	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	36
Resp_29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_30	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
Resp_31	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	39

Resp_32	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
Resp_33	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	43
Resp_34	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	39
Resp_35	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	43
Resp_36	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
Resp_37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_38	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
Resp_39	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	43
Resp_40	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	42
Resp_41	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	40
Resp_42	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38

Resp_54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_55	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	37
Resp_56	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	46
Resp_57	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	43
Resp_58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_59	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	43
Resp_60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_62	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
Resp_63	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	44
Resp_64	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	46

Resp_65	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	38
Resp_66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_68	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	42
Resp_69	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
Resp_70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_71	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	47
Resp_72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
Resp_73	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	48
Resp_74	5	4	4	5	5	3	5	4	5	5	45
Resp_75	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42

Resp_87	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	43
Resp_88	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
Resp_89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_90	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	37
Resp_91	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	36
Resp_92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_93	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
Resp_94	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	39
Resp_95	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
Resp_96	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	43
Resp_97	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	39

Resp_98	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	43
Resp_99	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
Resp_100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_101	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
Resp_102	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	43
Resp_103	5	3	5	5	5	5	4	5	3	5	45
Resp_104	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	38
Resp_105	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
Resp_106	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	36
Resp_107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_108	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39

Resp_109	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	43
Resp_110	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	34
Resp_111	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	36
Resp_112	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	38
Resp_113	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_114	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	36
Resp_115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_116	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	42
Resp_117	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	40
Resp_118	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38
Resp_119	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	46

Resp_59	4	4	5	4	5	4	4	4	34
Resp_60	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_61	4	4	4	4	5	4	4	5	34
Resp_62	4	5	4	5	4	5	5	5	37
Resp_63	4	5	4	5	4	5	5	5	37
Resp_64	5	4	5	5	5	5	5	4	38
Resp_65	5	4	5	5	5	5	5	4	38
Resp_66	5	5	5	4	5	4	4	4	36
Resp_67	5	5	5	4	5	5	4	5	38
Resp_68	4	4	4	4	4	4	5	4	33
Resp_69	5	5	4	5	5	5	4	5	38
Resp_70	5	4	5	4	5	5	4	5	37

Resp_71	5	5	4	5	4	4	5	5	37
Resp_72	5	5	4	5	5	4	5	5	38
Resp_73	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_74	5	4	5	5	4	4	5	5	37
Resp_75	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_76	5	4	5	5	5	4	4	4	36
Resp_77	5	5	5	4	5	4	4	4	36
Resp_78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_79	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_80	4	4	4	4	4	4	5	5	34
Resp_81	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_82	5	4	5	5	5	5	4	4	37

Resp_83	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_85	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_86	4	4	4	4	4	4	5	5	34
Resp_87	4	4	4	4	4	4	5	5	34
Resp_88	5	5	5	5	4	4	5	5	38
Resp_89	5	4	5	5	5	4	4	4	36
Resp_90	5	4	5	5	5	4	5	5	38
Resp_91	4	4	4	4	4	4	5	4	33
Resp_92	5	4	5	5	5	5	4	5	38
Resp_93	4	4	5	4	5	4	4	4	34
Resp_94	5	4	4	5	5	4	5	5	37

Resp_95	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_96	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_97	4	4	4	4	4	4	5	4	33
Resp_98	5	5	5	5	5	5	5	4	39
Resp_99	5	4	5	4	4	4	4	4	34
Resp_100	5	5	5	4	5	4	5	5	38
Resp_101	4	5	4	4	5	3	5	4	34
Resp_102	5	5	5	5	5	5	5	4	39
Resp_103	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_104	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_105	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_106	4	4	4	4	4	5	4	4	33

LAMPIRAN 8

Hasil Olah Data SPSS

1. Uji frekuensi

a. *Perceived Value (X1)*

x1.1_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
	Netral	14	11.1	11.1	11.9
	Setuju	51	40.5	40.5	52.4
	Sangat Setuju	60	47.6	47.6	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

x1.1_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.6	1.6	1.6
	Netral	15	11.9	11.9	13.5
	Setuju	48	38.1	38.1	51.6
	Sangat Setuju	61	48.4	48.4	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

x1.2_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.6	1.6	1.6
	Netral	11	8.7	8.7	10.3
	Setuju	51	40.5	40.5	50.8
	Sangat Setuju	62	49.2	49.2	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

x1.2_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	15	11.9	11.9	11.9
	Setuju	51	40.5	40.5	52.4
	Sangat Setuju	60	47.6	47.6	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

x1.3_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.6	1.6	1.6
	Netral	5	4.0	4.0	5.6
	Setuju	52	41.3	41.3	46.8
	Sangat Setuju	67	53.2	53.2	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

x1.3_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.6	1.6	1.6
	Netral	13	10.3	10.3	11.9
	Setuju	57	45.2	45.2	57.1
	Sangat Setuju	54	42.9	42.9	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

x1.4_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
	Netral	13	10.3	10.3	11.1
	Setuju	44	34.9	34.9	46.0
	Sangat Setuju	68	54.0	54.0	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

x1.4_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	11	8.7	8.7	8.7
	Setuju	52	41.3	41.3	50.0
	Sangat Setuju	63	50.0	50.0	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Perceived Value

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	24.00	2	1.6	1.6	1.6
	25.00	3	2.4	2.4	4.0
	26.00	1	.8	.8	4.8
	28.00	4	3.2	3.2	7.9
	29.00	4	3.2	3.2	11.1
	30.00	3	2.4	2.4	13.5
	31.00	8	6.3	6.3	19.8
	32.00	25	19.8	19.8	39.7
	33.00	2	1.6	1.6	41.3
	34.00	6	4.8	4.8	46.0
	35.00	7	5.6	5.6	51.6
	36.00	7	5.6	5.6	57.1
	37.00	6	4.8	4.8	61.9
	38.00	4	3.2	3.2	65.1
	39.00	6	4.8	4.8	69.8
	40.00	38	30.2	30.2	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

b. Product Quality (X2)

x2.1_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	12	9.5	9.5	9.5
	Setuju	63	50.0	50.0	59.5
	Sangat Setuju	51	40.5	40.5	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

x2.1_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
	Netral	14	11.1	11.1	11.9
	Setuju	62	49.2	49.2	61.1
	Sangat Setuju	49	38.9	38.9	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

x2.2_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	20	15.9	15.9	15.9
	Setuju	58	46.0	46.0	61.9
	Sangat Setuju	48	38.1	38.1	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

x2.2_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	18	14.3	14.3	14.3
	Setuju	67	53.2	53.2	67.5
	Sangat Setuju	41	32.5	32.5	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

x2.3_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	4.0	4.0	4.0
	Netral	26	20.6	20.6	24.6
	Setuju	57	45.2	45.2	69.8
	Sangat Setuju	38	30.2	30.2	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

x2.3_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	13	10.3	10.3	10.3
	Netral	28	22.2	22.2	32.5
	Setuju	58	46.0	46.0	78.6
	Sangat Setuju	27	21.4	21.4	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

x2.4_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.6	1.6	1.6
	Netral	22	17.5	17.5	19.0
	Setuju	71	56.3	56.3	75.4
	Sangat Setuju	31	24.6	24.6	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

x2.4_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	17	13.5	13.5	13.5
	Setuju	65	51.6	51.6	65.1
	Sangat Setuju	44	34.9	34.9	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

x2.5_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
	Netral	10	7.9	7.9	8.7
	Setuju	69	54.8	54.8	63.5
	Sangat Setuju	46	36.5	36.5	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

x2.5_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	14	11.1	11.1	11.1
	Setuju	64	50.8	50.8	61.9
	Sangat Setuju	48	38.1	38.1	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

x2.6_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.6	1.6	1.6
	Netral	10	7.9	7.9	9.5
	Setuju	62	49.2	49.2	58.7
	Sangat Setuju	52	41.3	41.3	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

x2.6_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2.4	2.4	2.4
	Netral	15	11.9	11.9	14.3
	Setuju	66	52.4	52.4	66.7
	Sangat Setuju	42	33.3	33.3	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

x2.7_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	22	17.5	17.5	17.5
	Setuju	60	47.6	47.6	65.1
	Sangat Setuju	44	34.9	34.9	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

x2.7_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
V	Netral	19	15.1	15.1	15.1
ali	Setuju	69	54.8	54.8	69.8
d	Sangat Setuju	38	30.2	30.2	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

x2.8_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
V	Tidak Setuju	3	2.4	2.4	2.4
ali	Netral	27	21.4	21.4	23.8
d	Setuju	60	47.6	47.6	71.4
	Sangat Setuju	36	28.6	28.6	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

x2.8_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
V	Tidak Setuju	11	8.7	8.7	8.7
ali	Netral	26	20.6	20.6	29.4
d	Setuju	58	46.0	46.0	75.4
	Sangat Setuju	31	24.6	24.6	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

PRODUCT QUALITY

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	48.00	8	6.3	6.3	6.3
	51.00	1	.8	.8	7.1
	52.00	2	1.6	1.6	8.7
	54.00	1	.8	.8	9.5
	55.00	3	2.4	2.4	11.9
	56.00	3	2.4	2.4	14.3
	57.00	4	3.2	3.2	17.5
	58.00	4	3.2	3.2	20.6
	59.00	2	1.6	1.6	22.2
	60.00	2	1.6	1.6	23.8
	61.00	4	3.2	3.2	27.0
	62.00	9	7.1	7.1	34.1
	63.00	2	1.6	1.6	35.7
	64.00	17	13.5	13.5	49.2
	65.00	2	1.6	1.6	50.8

66.00	9	7.1	7.1	57.9
67.00	3	2.4	2.4	60.3
68.00	3	2.4	2.4	62.7
69.00	3	2.4	2.4	65.1
70.00	5	4.0	4.0	69.0
71.00	3	2.4	2.4	71.4
72.00	1	.8	.8	72.2
73.00	1	.8	.8	73.0
74.00	1	.8	.8	73.8
75.00	1	.8	.8	74.6
76.00	1	.8	.8	75.4
77.00	3	2.4	2.4	77.8
78.00	16	12.7	12.7	90.5
80.00	12	9.5	9.5	100.0
Total	126	100.0	100.0	

c. *Service Quality (X3)*

x3.1_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
	Netral	7	5.6	5.6	6.3
	Setuju	52	41.3	41.3	47.6
	Sangat Setuju	66	52.4	52.4	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

x3.1_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	10	7.9	7.9	7.9
	Setuju	63	50.0	50.0	57.9
	Sangat Setuju	53	42.1	42.1	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

x3.2_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	13	10.3	10.3	10.3
	Setuju	61	48.4	48.4	58.7
	Sangat Setuju	52	41.3	41.3	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

x3.2_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.6	1.6	1.6
	Tidak Setuju	1	.8	.8	2.4
	Netral	10	7.9	7.9	10.3
	Setuju	66	52.4	52.4	62.7
	Sangat Setuju	47	37.3	37.3	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

x3.3_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
	Netral	14	11.1	11.1	11.9
	Setuju	61	48.4	48.4	60.3
	Sangat Setuju	50	39.7	39.7	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

x3.3_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2.4	2.4	2.4
	Netral	30	23.8	23.8	26.2
	Setuju	58	46.0	46.0	72.2
	Sangat Setuju	35	27.8	27.8	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

x3.4_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	13	10.3	10.3	10.3
	Setuju	68	54.0	54.0	64.3
	Sangat Setuju	45	35.7	35.7	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

x3.4_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
	Netral	10	7.9	7.9	8.7
	Setuju	65	51.6	51.6	60.3
	Sangat Setuju	50	39.7	39.7	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

x3.5_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
	Netral	6	4.8	4.8	5.6
	Setuju	67	53.2	53.2	58.7
	Sangat Setuju	52	41.3	41.3	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

x3.5_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	7	5.6	5.6	5.6
	Setuju	59	46.8	46.8	52.4
	Sangat Setuju	60	47.6	47.6	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Service Quality

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30.00	3	2.4	2.4	2.4
	34.00	1	.8	.8	3.2
	36.00	7	5.6	5.6	8.7
	37.00	5	4.0	4.0	12.7
	38.00	7	5.6	5.6	18.3
	39.00	11	8.7	8.7	27.0
	40.00	15	11.9	11.9	38.9
	41.00	3	2.4	2.4	41.3
	42.00	14	11.1	11.1	52.4
	43.00	11	8.7	8.7	61.1
	44.00	1	.8	.8	61.9
	45.00	5	4.0	4.0	65.9
	46.00	6	4.8	4.8	70.6
	47.00	3	2.4	2.4	73.0
	48.00	8	6.3	6.3	79.4
	49.00	2	1.6	1.6	81.0
	50.00	24	19.0	19.0	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

d. Repurchase Intention (Y)

y.1_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	5	4.0	4.0	4.0
	Setuju	55	43.7	43.7	47.6
	Sangat Setuju	66	52.4	52.4	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

y.1_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	4	3.2	3.2	3.2
	Setuju	61	48.4	48.4	51.6
	Sangat Setuju	61	48.4	48.4	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

y.2_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	5	4.0	4.0	4.0
	Setuju	56	44.4	44.4	48.4
	Sangat Setuju	65	51.6	51.6	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

y.2_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	6	4.8	4.8	4.8
	Setuju	56	44.4	44.4	49.2
	Sangat Setuju	64	50.8	50.8	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

y.3_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	10	7.9	7.9	7.9
	Setuju	47	37.3	37.3	45.2
	Sangat Setuju	69	54.8	54.8	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

y.3_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	9	7.1	7.1	7.1
	Setuju	58	46.0	46.0	53.2
	Sangat Setuju	59	46.8	46.8	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

y.4_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	7	5.6	5.6	5.6
	Setuju	52	41.3	41.3	46.8
	Sangat Setuju	67	53.2	53.2	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

y.4_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	11	8.7	8.7	8.7
	Setuju	52	41.3	41.3	50.0
	Sangat Setuju	63	50.0	50.0	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Repurchase Intention

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	24.00	3	2.4	2.4	2.4
	28.00	2	1.6	1.6	4.0
	29.00	3	2.4	2.4	6.3
	30.00	4	3.2	3.2	9.5
	31.00	5	4.0	4.0	13.5
	32.00	17	13.5	13.5	27.0
	33.00	8	6.3	6.3	33.3
	34.00	13	10.3	10.3	43.7

36.00	6	4.8	4.8	48.4
37.00	11	8.7	8.7	57.1
38.00	12	9.5	9.5	66.7
39.00	10	7.9	7.9	74.6
40.00	32	25.4	25.4	100.0
Total	126	100.0	100.0	

1. Uji Validitas

a. Perceived Value (X1)

		Correlations								Perceived Value
		x1.1_1	x1.1_2	x1.2_1	x1.2_2	x1.3_1	x1.3_2	x1.4_1	x1.4_2	
x1.1_1	Pearson Correlation	1	.594**	.549**	.548**	.359**	.601**	.503**	.660**	.750**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
x1.1_2	Pearson Correlation	.594**	1	.680**	.607**	.584**	.711**	.624**	.654**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
x1.2_1	Pearson Correlation	.549**	.680**	1	.674**	.625**	.646**	.574**	.651**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
x1.2_2	Pearson Correlation	.548**	.607**	.674**	1	.505**	.533**	.478**	.619**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
x1.3_1	Pearson Correlation	.359**	.584**	.625**	.505**	1	.632**	.650**	.587**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
x1.3_2	Pearson Correlation	.601**	.711**	.646**	.533**	.632**	1	.622**	.616**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
x1.4_1	Pearson Correlation	.503**	.624**	.574**	.478**	.650**	.622**	1	.577**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
x1.4_2	Pearson Correlation	.660**	.654**	.651**	.619**	.587**	.616**	.577**	1	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
Perceived Value	Pearson Correlation	.750**	.853**	.840**	.771**	.764**	.836**	.783**	.830**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126

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

b. Product Quality (X2)

		Correlations																PRODUCT QUALITY		
		X2_1_1	X2_1_2	X2_2_1	X2_2_2	X2_3_1	X2_3_2	X2_4_1	X2_4_2	X2_5_1	X2_5_2	X2_6_1	X2_6_2	X2_7_1	X2_7_2	X2_8_1	X2_8_2			
X2_1_1	Pearson Correlation	1																		
	Sig. (2-tailed)																			
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
X2_1_2	Pearson Correlation	.730**	1																	
	Sig. (2-tailed)	.000																		
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
X2_2_1	Pearson Correlation	.755**	.744**	1																
	Sig. (2-tailed)	.000	.000																	
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
X2_2_2	Pearson Correlation	.660**	.707**	.737**	1															
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000																
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
X2_3_1	Pearson Correlation	.480**	.607**	.563**	.540**	1														
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000															
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
X2_3_2	Pearson Correlation	.409**	.586**	.544**	.523**	.775**	1													
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000														
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
X2_4_1	Pearson Correlation	.475**	.633**	.537**	.642**	.601**	.562**	1												
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000													
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
X2_4_2	Pearson Correlation	.785**	.703**	.651**	.710**	.552**	.425**	.568**	1											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000												
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
X2_5_1	Pearson Correlation	.678**	.755**	.597**	.659**	.512**	.408**	.641**	.750**	1										
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000											
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
X2_5_2	Pearson Correlation	.761**	.650**	.673**	.721**	.532**	.367**	.594**	.809**	.780**	1									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000										
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
X2_6_1	Pearson Correlation	.883**	.702**	.691**	.619**	.576**	.483**	.427**	.701**	.637**	.679**	1								
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000									
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
X2_6_2	Pearson Correlation	.849**	.882**	.850**	.804**	.818**	.833**	.510**	.824**	.864**	.584**	.754**	1							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000								
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
X2_7_1	Pearson Correlation	.750**	.701**	.954**	.754**	.521**	.488**	.571**	.654**	.606**	.682**	.669**	.616**	1						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000							
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
X2_7_2	Pearson Correlation	.659**	.677**	.723**	.946**	.509**	.487**	.667**	.694**	.627**	.708**	.591**	.568**	.718**	1					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000						
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
X2_8_1	Pearson Correlation	.519**	.608**	.578**	.569**	.932**	.719**	.650**	.596**	.538**	.575**	.454**	.507**	.564**	.542**	1				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000					
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
X2_8_2	Pearson Correlation	.427**	.612**	.548**	.586**	.728**	.914**	.628**	.456**	.460**	.410**	.396**	.483**	.523**	.541**	.772**	1			
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000				
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
PRODUCT QUALITY	Pearson Correlation	.809**	.873**	.844**	.844**	.797**	.752**	.756**	.816**	.789**	.804**	.786**	.801**	.828**	.816**	.802**	.761**	1		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000			
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126

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

c. Service Quality (X3)

Correlations

		x3.1_1	x3.1_2	x3.2_1	x3.2_2	x3.3_1	x3.3_2	x3.4_1	x3.4_2	x3.5_1	x3.5_2	Service Quality
x3.1_1	Pearson Correlation	1	.755**	.660**	.491**	.594**	.358**	.426**	.652**	.616**	.565**	.793**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
x3.1_2	Pearson Correlation	.755**	1	.646**	.492**	.551**	.547**	.592**	.596**	.653**	.579**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
x3.2_1	Pearson Correlation	.660**	.646**	1	.421**	.546**	.537**	.411**	.422**	.370**	.526**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
x3.2_2	Pearson Correlation	.491**	.492**	.421**	1	.493**	.365**	.443**	.491**	.445**	.542**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
x3.3_1	Pearson Correlation	.594**	.551**	.546**	.493**	1	.480**	.561**	.571**	.613**	.618**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
x3.3_2	Pearson Correlation	.358**	.547**	.537**	.365**	.480**	1	.537**	.508**	.323**	.484**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
x3.4_1	Pearson Correlation	.426**	.592**	.411**	.443**	.561**	.537**	1	.515**	.618**	.647**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
x3.4_2	Pearson Correlation	.652**	.596**	.422**	.491**	.571**	.508**	.515**	1	.681**	.702**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
x3.5_1	Pearson Correlation	.616**	.653**	.370**	.445**	.613**	.323**	.618**	.681**	1	.690**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
x3.5_2	Pearson Correlation	.565**	.579**	.526**	.542**	.618**	.484**	.647**	.702**	.690**	1	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
Service Quality	Pearson Correlation	.793**	.833**	.725**	.687**	.788**	.686**	.748**	.798**	.774**	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126

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

d. Repurchase Intention (Y)

Correlations

		y.1_1	y.1_2	y.2_1	y.2_2	y.3_1	y.3_2	y.4_1	y.4_2	Repurchase Intention
y.1_1	Pearson Correlation	1	.704**	.819**	.777**	.746**	.577**	.529**	.575**	.854**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
y.1_2	Pearson Correlation	.704**	1	.666**	.747**	.675**	.653**	.660**	.605**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
y.2_1	Pearson Correlation	.819**	.666**	1	.741**	.800**	.631**	.540**	.584**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
y.2_2	Pearson Correlation	.777**	.747**	.741**	1	.675**	.657**	.730**	.588**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
y.3_1	Pearson Correlation	.746**	.675**	.800**	.675**	1	.615**	.516**	.725**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
y.3_2	Pearson Correlation	.577**	.653**	.631**	.657**	.615**	1	.517**	.564**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
y.4_1	Pearson Correlation	.529**	.660**	.540**	.730**	.516**	.517**	1	.701**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
y.4_2	Pearson Correlation	.575**	.605**	.584**	.588**	.725**	.564**	.701**	1	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
Repurchase Intention	Pearson Correlation	.854**	.851**	.863**	.882**	.864**	.782**	.778**	.806**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126

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

2. Uji Reliabilitas

a. *Perceived Value (X1)*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	8

b. *Product Quality (X2)*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.962	16

c. *Service Quality (X3)*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	10

d. *Repurchase Intention (Y)*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	8

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Kolmogorov Sminorv

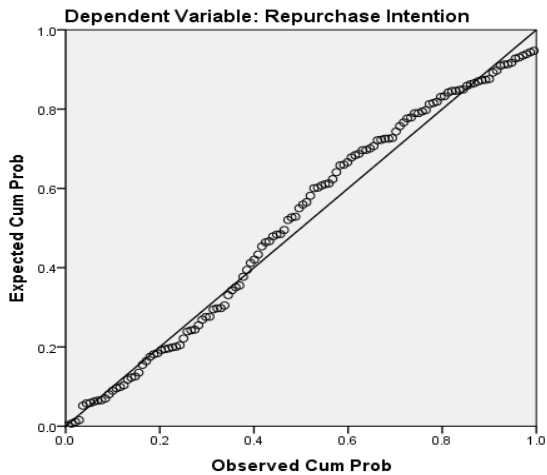
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		126
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.75353489
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.051
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.083 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

b. Uji Normalitas Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



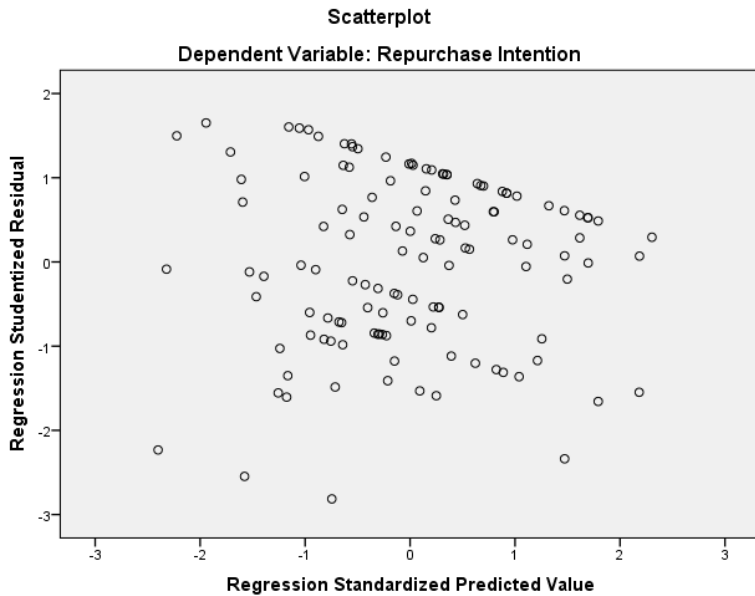
c. Uji Heteroskedastisitas Gletser

Coefficients^a

Model		Sig.
1	(Constant)	.600
	Perceived Value	.820
	Product Quality,	.320
	Service Quality	.110

a. Dependent Variable: residual

d. Uji Heteroskedastisitas Plot



e. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Perceived Value	.999	1.001
	Product Quality,	.999	1.001
	Service Quality	.999	1.001

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

f. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	.355 ^a	.126	.105	1.856

a. Predictors: (Constant), Service Quality , Perceived Value, Product Quality,

b. Dependent Variable: Repurchase Intention

4. Uji Regresi Linear Berganda

a. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.505	4.661		3.541	.001
	Perceived Value	.173	.076	.194	2.287	.024
	Product Quality,	.169	.060	.241	2.846	.005
	Service Quality	.140	.067	.176	2.083	.039

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

b. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	254.340	3	84.780	5.873	.001 ^b
	Residual	1761.128	122	14.435		
	Total	2015.468	125			

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

b. Predictors: (Constant), Service Quality , Perceived Value, Product Quality,

LAMPIRAN 9

MATRIK PENELITIAN

MATRIK PENELITIAN PENGARUH *PERCEIVED VALUE*, *PRODUCT QUALITY*, DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DI ROLAG KOPI SURABAYA

Masalah	Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Hipotesis Penelitian	Sumber data	Metode Penelitian			Daftar Pustaka
						Populasi dan Sampel	Teknik Pengambilan Data	Analisis Data	
<p>1. Apakah <i>Perceived Value</i>, <i>Product Quality</i>, dan <i>Service Quality</i> berpengaruh secara parsial terhadap <i>Repurchase Intention</i> di Rolag Kopi Surabaya ?</p> <p>2. Apakah <i>Perceived Value</i>, <i>Product Quality</i>, dan <i>Service Quality</i> berpengaruh secara simultan terhadap <i>Repurchase Intention</i> di Rolag Kopi Surabaya ?</p>	<p>Variabel Bebas:</p> <ol style="list-style-type: none"> <i>Perceived Value</i> (X1) <i>Product Quality</i> (X2) <i>Service Quality</i> (X3) <p>Variabel Terikat: <i>Repurchase Intention</i> (Y)</p>	<p>a. <i>Perceived Value</i> (X1) adalah suatu penilaian setiap konsumen terhadap manfaat atau hasil dari suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi dari apa yang diterima dan apa yang diberikan.</p> <p>b. <i>Product Quality</i> (X2) adalah keseluruhan ciri-ciri karakteristik dari produk dan jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.</p>	<p>a. <i>Perceived Value</i> (X1):</p> <ol style="list-style-type: none"> <i>Emotional value</i> (nilai emosional) <i>Social Value</i> (nilai sosial) <i>Quality/performance value</i> (nilai kualitas kinerja produk) <i>Price/value of money</i> (harga atau nilai biaya) <p>b. <i>Product Quality</i> (X2):</p> <ol style="list-style-type: none"> <i>Performance</i> (kinerja) <i>Feature</i> (tampilan) <i>Reliability</i> (kehandalan) <i>Conformance to specification</i> (kesesuaian dengan spesifikasi) <i>Durability</i> (daya tahan) <i>Serviceability</i> (kemampuan melayani) 	<p>1. <i>Perceived Value</i> (X1), <i>Product Quality</i> (X2) dan <i>Service Quality</i> (X3) secara parsial berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y)</p> <p>2. <i>Perceived Value</i> (X1), <i>Product Quality</i> (X2) dan <i>Service Quality</i> (X3) secara simultan berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y)</p>	<p>Rolag Kopi Surabaya dan Konsumen Rolag Kopi Surabaya</p>	<ol style="list-style-type: none"> Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Rolag Kopi Surabaya Sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 126 konsumen dari Rolag Kopi Surabaya 	<ol style="list-style-type: none"> Kuesioner Dokumentasi 	<ol style="list-style-type: none"> Pengujian Instrumen Penelitian <ol style="list-style-type: none"> Uji Validitas Uji Reliabilitas Pengujian Asumsi Klasik <ol style="list-style-type: none"> Uji Normalita Uji Multikolinierita Uji Autokorelasi Uji Heteroskedastisitas Analisis Regresi Linier Berganda Pengujian Hipotesis <ol style="list-style-type: none"> Uji t Uji f 	<p>Tjiptono, Fandy. 2005. Pemasaran Jasa. Malang: Bayu Media Publishing.</p> <p>Jasfar, Farida. 2005. Manajemen Jasa. Cetakan Pertama. Bogor: Ghalia Indonesia.</p> <p>Saidani, Basrah dan Samsul Arifin. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Manajemen Sains Indonesia. Vol 3. No 1.</p>

MATRIK PENELITIAN
PENGARUH *PERCEIVED VALUE*, *PRODUCT QUALITY*, DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DI
ROLAG KOPI SURABAYA

	<p>c. <i>Service Quality</i> (X3) adalah ukuran penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima sesuai dengan tingkat harapan dan ekspektasi dari konsumen.</p> <p>d. <i>Repurchase Intention</i> (Y) merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk dan jasa sebagai dampak dari suatu proses pengalaman baik atau positif yang dirasakan oleh konsumen untuk</p>	<p>7. <i>Esthetic</i> (estetika)</p> <p>8. <i>Perceived Quality</i> (kualitas yang dirasakan)</p> <p>c. <i>Service Quality</i> (X3):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Reliability</i> (kehandalan) 2. <i>Responsiveness</i> (cepat tanggap) 3. <i>Assurance</i> (jaminan) 4. <i>Empathy</i> (empati) 5. <i>Tangibles</i> (produk-produk fisik) <p>d. <i>Impulse Buying</i> (Y):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif 						
--	---	--	--	--	--	--	--	--

MATRIK PENELITIAN
PENGARUH *PERCEIVED VALUE*, *PRODUCT QUALITY*, DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DI
ROLAG KOPI SURABAYA

		melakukan pembelian kembali.							
--	--	------------------------------	--	--	--	--	--	--	--