

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. 1 Surat Izin Penelitian



**UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4 , Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234  
Website : <http://www.fe.unipsaby.ac.id>

Nomor : 221 *273* /01/FEB/ XII/2022  
Lampiran : -  
Perihal : Ijin Penelitian dan Pengambilan Data

Kepada Yth:  
Bapak/Ibu Pimpinan  
Pemilik Rumah Makan Sego Sambel Mbak Siti Cabang Magersari Sidoarjo  
Jl. Pagerwojo No.10, Gajah Timur, Magersari, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur  
61212  
di-  
Sidoarjo

Sesuai Kurikulum Fakultas Ekonomi dan Bisnis 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 : M. Aang Pratama  
NIM : 191500115  
Prodi : Manajemen  
Judul : Pengaruh Persepsi Harga, Word Of Mouth Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Nasi Sambel Pada Rumah Makan Sego Sambel Mbak Siti Cabang Magersari Sidoarjo

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

Sidrabaya, 7 Desember 2022  
Dek a n  
  
**Tony Susilo Wibowo, SE., M.Pd., M.SM**  
NPP : 0709494/DY

## Lampiran 1. 2 Surat Balasan Penelitian

Sifat : Penting  
Lampiran : -  
Perihal : Pemberian Ijin Penelitian

Kepada Yth :  
Bapak/Ibu  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana  
di  
SURABAYA

Menunjuk surat Saudara tanggal 07 Desember 2022, Perihal : Ijin Penelitian dan Pengambilan Data, maka bersama ini diberitahukan dengan hormat, bahwa kami menyetujui Mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : M. Aang Pratama

NIM : 191500115

Prodi : Manajemen

Judul : Pengaruh Persepsi Harga, Word of Mouth Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Nasi Sambal Pada Rumah Makan Sego Sambel Mbak Siti Cabang Magersari Sidoarjo

Melaksanakan Penelitian dan Pengambilan Data di Rumah Makan Sego Sambel Mbak Siti Cabang Magersari Sidoarjo sebagai bahan untuk menulis skripsi.

Demikian untuk menjadi maklum, terima kasih.

Sidoarjo, 06 Januari 2023

Pemilik Rumah Makan



## Lampiran 1. 3 Matriks

M. AANG PRATAMA 191500115

JUDUL "Pengaruh Persepsi Harga, Word of Mouth Dan Customer Experience terhadap Kepuasan Pembelian Ulang Nasi Sambal pada Rumah

Makan Sego Sambel Mbak Siti Cabang Magersari Sidoarjo"

Rumusan Masalah	Konsep	Variabel dan Indikator	Hipotesis Penelitian	Sumber Data	Metode Penelitian			Daftar pustaka
					Populasi/sampe /teknik sampling	Alat pengambilan data	Metode Analisis data	
1. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang Nasi Sambel pada Rumah Makan Sego Sambel Mbak Siti Cabang Magersari Sidoarjo ?	faktor yang mempengaruhi pembelian ulang pada sebuah bisnis kuliner khususnya pada rumah makan ialah persepsi harga yang berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipaparkan seluruhnya oleh konsumen kemudian harga dan manfaat yang diberikan produk apakah	Variabel bebas : a. Persepsi Harga (X) b. Word of Mouth (X <sub>2</sub> ) c. Customer experience (X <sub>3</sub> ) Variabel Terikat (Y) : Kepuasan Pembelian ulang	H <sub>1</sub> : persepsi harga (X <sub>1</sub> ), berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Nasi Sambel pada rumah makan sego sambel mbak siti cabang magersari sidarjo H <sub>2</sub> - word of mouth (X <sub>2</sub> ), berpengaruh positif dan	Penelitian ini mengambil data primer yang merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama dan individu dari hasil pengisian kuisioner. Responden : Konsumen yang melakukan pembelian ulang nasi sambal pada rumah makan sego sambel mbak siti cabang magersari	a. Wawancara dengan pemilik, staf manager dan konsumen b. Data penjualan konsumen c. Kuisioner responden	1.) Uji instrumen : a. Uji validitas b. Uji Reliabilitas 2.) Uji asumsi klasik : a. Uji normalitas b. Uji multikolinearitas c. Uji heteroskedastisitas d. Uji autokorelasi	Ahmad Zaenuri, (2015). ANALISIS PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG (Studi Kasus pada Konsumen restoran Gudang Yu	
2. Apakah						3.) Analisis		

Word of Mouth	sesuai atau sepadan yang diperolehi oleh konsumen agar kepuasan mereka puas dengan harga dan manfaat yang sesuai diberikan oleh sebuah rumah makan ke konsumennya.	Indikator : Indikator Persepsi Harga (X <sub>1</sub> ) : 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan manfaat produk 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan pelayanan yang baik.	signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Nasi Sambel pada rumah makan sego sambel mbak siti cabang sidorjo	Siti cabang Magerani Sidorjo	b. sidorjo Sampel : Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel dari seluruh konsumen yang membeli nasi sambel di rumah makan sego sambel cabang mbak siti Magerani sidorjo yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya dan beberapa teknik pengambilannya dalam sampel dihitung menggunakan rumus dari	Regressi linier berganda $Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$ Keterangan : Y = keputusan pembelian ulang a = konstanta B <sub>1</sub> = koefisien regresi persepsi harga B <sub>2</sub> = koefisien regresi word of mouth B <sub>3</sub> = koefisien regresi customer experience e = error	Djum II, Kalitwang Km. 5 Kencana Gg. Srt Kaiton 2 Yogyakarta)  Euis Soliha, (2021), PENGARUH KUALITAS PRODUK, EKUITAS MEREK, PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPULUSAN PEMBELIAN PELANGGAN MOTOR YAMWAHA DI KABUPATEN KENDAL  Laela, E. (2021). <i>Manajemen Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan</i>
3. Apakah Customer Experience berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang Nasi Sambel pada Rumah Makan Sego Sambel Mbak Siti Magerani Sidorjo ?	Customer Experience berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang Nasi Sambel pada Rumah Makan Sego Sambel Mbak Siti Magerani Sidorjo ?	Indikator word of mouth (X <sub>2</sub> ) : 1. Bicara hal positif 2. Rekomendasi 3. Dorongan	H <sub>1</sub> : persepsi harga, word of mouth dan customer experience berpengaruh		4.) Uji determinasi Koefisien determinan R <sup>2</sup> Rumus : $Kd = R \times 100\%$		

<p>Siskoarjo ?</p>	<p>customer experience sangat mempengaruhi sebagai pegakuan kognitif atau persepsi memstimulasi motivasi pelanggan yang datang untuk mengkonsumsi sebuah produk makanan atau minuman yang membuat konsumen merasa puas atas rasa masakan dan pelayanan produk tersebut dan konsumen akan kembali datang ke rumah makan tersebut.</p>	<p>1. sense 2. feel 3. think 4. act 5. relate</p> <p>Indikator keputusan pembelian ulang (Y) :</p> <p>1. Commitment 2. Loyalty 3. Trust</p>	<p>secara simulan terhadap Kepuasan pembelian ulang Nasi Sambal pada Rumah Makan sego sambel Mbak Siti cabang Magersari Sidourjo</p>	<p>Ferdinand dengan asumsi bahwa jumlah populasi yang berubah-ubah dan populasi yang dituju terlalu besar penentuan jumlah sampel menggunakan rumus indikator dikali (N) 5 sampai 10. Sampel jumlah indikator x</p> <p>5. <math>n = 14 \times 5 = 70</math></p> <p>responden pelanggan Rumah Makan Seگو Sambel Mbak Siti</p>	<p>1. <math>r^2</math> = variabelitas bergantung yang diakibatkan oleh variabel bebas X bernilai antara 0 sampai dengan 1</p> <p>2. <math>r^2 = 0</math> artinya predktor (X) tidak mempengaruhi variabelitas Y</p> <p>3. <math>r^2 = 1</math> artinya variabelitas Y seluruhnya diakibatkan oleh predktor X</p> <p>4. <math>K_d =</math> koefisien determinasi</p> <p>5. <math>r^2 =</math> koefisien korelasi</p> <p>5.) Pengujian hipotesis :</p>	<p>pembelian Ulang pada Rumah Makan Cigoree Purwokarta.</p> <p>Saputra dkk. (2016), Pengaruh Kualitas Jasa, Lokasi dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan pembelian Ulang Pada Bengkel Frey Motor Padang.</p>
--------------------	--	---	--	--	--	--



## **Lampiran 1. 4 Kuesioner Penelitian**

Kepada Yth :

Bapak/Ibu

Konsumen Rumah Makan Sego Sambel Mbak Siti Cabang  
Magersari Sidoarjo

di-

Sidoarjo

Dalam rangka untuk memenuhi tugas akhir, saya M. Aang Pratama mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas PGRI Adibuana Surabaya, memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Word Of Mouth Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Nasi Sambal Pada Rumah Makan Sego Sambel Mbak Siti Cabang Magersari Sidoarjo”. Kuesioner dalam penelitian ini bersifat rahasia dan hanya untuk kepentingan akademik. Atas kesediaan Bapak/Ibu dalam mengisi Kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Sidoarjo, 13 Desember 2022

M. Aang Pratama



## Data Responden

### I. Identitas Responden

(√) pada pertanyaan berikut:

1. Nama :.....

2. Umur :

≤ 25 tahun

26 - 35 tahun

36 - 45 tahun

> 45 tahun

3. Alamat :

Sidoarjo

Di luar Sidoarjo,  
Sebutkan kota.....

4. Jenis kelamin : Laki-laki  Perempuan

5. Status perkawinan :  Menikah

Belum Menikah

6. Tingkat pendidikan :

SMA/SMK

SARJANA

MEGISTER

7. Pekerjaan :

Pegawai Swasta

PNS

ABRI

Wiraswasta

Lain - Lain

8. Pendapatan :

- ≤ Rp. 3.000.000  
 Rp. 3.001.000 – Rp. 4.000.00  
 Rp. 4.001.000 – Rp. 5.000.000  
 >Rp. 5.000.000

## II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Bapak/Ibu mohon memberikan checklist ( √ ) pada pernyataan di bawah ini sesuai dengan jawaban yang sebenarnya dan dengan kriteria jawaban sebagai berikut :

No	Pernyataan
1.	Sangat Setuju (SS)
2.	Setuju (S)
3.	Ragu-Ragu (RG)
4.	Tidak Setuju (TS)
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)

## 1. Persepsi Harga

Keterjangkauan Harga						
No	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS
1.	Rumah Makan Sego Sambel Mbak Siti menetapkan harga yang terjangkau					
2.	Harga dengan pendapatan saya terjangkau untuk membeli					
3.	Keterjangkauan harga oleh daya beli masyarakat untuk membeli					
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk						
No	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS
4.	Harga yang ditetapkan Rumah Makan Sego Sambel Mbak Siti sesuai dengan kualitas produk yang saya					

	rasakan					
5.	Harga, varian dan porsi yang di sajikan sudah cukup memenuhi kebutuhan konsumen					
6.	Harga dan kualitas produk memiliki nilai yang seimbang					
<b>Daya Saing Harga</b>						
No	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS
7.	Harga yang ditetapkan Rumah Makan Sego Sambel Mbak Siti terjangkau dapat bersaing dengan penjual lain.					
8.	Harga cukup bersaing bila dibandingkan dengan rumah makan lain yang produknya sejenis					

9.	Harga sego sambel cukup bersaing bila dibandingkan dengan sego sambel lain yang harganya sama					
<b>Kesesuaian Harga Dengan Manfaat</b>						
No	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS
10.	Harga yang ditetapkan Rumah Makan Sego Sambel Sambel Mbak Siti sesuai dengan manfaat					
11.	Harga sesuai dengan varian menu yang disajikan					
12.	Harga dan manfaat memiliki nilai yang seimbang					

## 2. Word Of Mouth

Berbicara Hal Positif						
No	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS
13.	Saya mendapatkan informasi dari orang lain bahwa Sego Sambel Mbak Siti memiliki citarasa yang lezat					
14.	Saya mendapatkan informasi dari orang lain bahwa harga yang ditetapkan terjangkau dengan kualitas produk yang baik sehingga saya tertarik untuk membelinya					
15.	Saya mendapatkan komentar positif dari orang yang telah membeli Sego Sambel Mbak Siti					
Rekomendasi						

No	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS
16.	Saya mendapatkan rekomendasi dari saudara dan teman tentang produk Sego Sambel di Rumah Makan Sego Sambel Mbak Siti					
17.	Rekomendasi positif yang disampaikan teman atau saudara tentang produk Rumah Makan Sego Sambel Mbak Siti sehingga saya tertarik untuk membelinya					
18.	Saya membeli Sego Sambel karena mendapat rekomendasi dari teman atau saudara					
Dorongan						
No	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS

19.	Saya membeli sego sambel di Rumah Makan Sego Sambel Mbak Siti karena dorongan dari teman/saudara					
20.	Saya membeli Sego Sambel Mbak Siti karena dorongan dari teman/saudara					
21.	Saya memiliki rasa dorongan untuk menjadi pelanggan tetap					

### 3. Customer Experience

Sense Experience (panca indera)						
No	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS
22.	Rumah makan Sego sambel sambel mbak siti memiliki desain yang modern					



23.	Fasilitas yang diberikan memiliki tempat yang nyaman dan bersih					
24.	Fasilitas yang diberikan dengan memberikan pelayanan yang sangat baik					
<i>Feel Experience (perasaan)</i>						
No	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS
25.	Saya merasa senang ketika berada di rumah makan sego sambel mbak siti karena pelayanannya sangat baik					
26.	Saya merasa nyaman ketika berada di rumah makan					
27.	Saya merasa tenang ketika makan di Rumah Makan					
<i>Think Experience (berpikir)</i>						
No	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS
28.	Produk Rumah Makan					

	Sego Sambel Mbak Siti yang dijual sesuai dengan deskripsi yang ada di menu makanan					
29.	Kualitas bahan makanan yang digunakan sangat baik					
30.	Kualitas kebersihan penyajian makanan sangat di jaga					
<i>Act Experience (tindakan)</i>						
No	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS
31.	Saya sudah terbiasa membeli Sego Sambel Mbak Siti langsung ke Rumah Makan					
32.	Saya sudah terbiasa membeli menggunakan gofood,grabfood,shpefood					
33.	Sego Sambel Mbak Siti merupakan makanan favorit saya					

<i>Relate Experience (hubungan)</i>						
34.	Sego Sambel Mbak Siti sangat membantu saya untuk konsumsi makanan sehari-hari karena harga dan pelayanannya sangat baik					
35.	Sangat membantu apabila gajian saya sudah menipis karena harganya sangat terjangkau					
36.	Sangat membantu saya untuk makan dirumah karena sudah memiliki online food					

#### 4. Keputusan Pembelian Ulang

<i>Committed Customer (Komitmen Konsumen)</i>						
No	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS
36.	Saya memiliki rasa komitmen untuk menjadi pelanggan tetap di Rumah Makan Sego Sambel					

	Mbak Siti					
37.	Saya memiliki rasa komitmen ingin melakukan pembelian ulang					
38.	Saya memiliki rasa untuk menjadi konsumen yang setia dengan selalu membeli Sego Sambel Mbak Siti dibanding pesaingnya					
<i>Loyal (kesetiaan)</i>						
No	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS
39.	Saya memiliki rasa ingin melakukan pembelian ulang Sego Sambel Mbak Siti secara rutin					
40.	Saya memiliki rasa loyalitas untuk menjadi pelanggan setia dan melakukan					

	pembelian ulang					
41.	Saya tidak akan beralih ke produk sego sambel lain dan terus melakukan pembelian ulang					
<i>Trust (kepercayaan)</i>						
No	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS
42.	Saya percaya terhadap Rumah Makan Sego Sambel Mbak untuk terus konsisten menjaga kualitas produknya agar saya selalu melakukan pembelian ulang					
43.	Saya percaya terhadap Rumah Makan Sego Sambel Mbak Siti untuk terus mengembangkan usahanya dengan membuka cabang					

	baru di daerah lain					
44.	Saya percaya terhadap Rumah Makan untuk konsisten menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan agar saya selalu melakukan pembelian ulang					

## Lampiran 1. 5 Formulir Pendaftaran Ujian Proposal



### UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4 , Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234  
Website : <http://www.fec.unipasby.ac.id>

#### FORMULIR PENDAFTARAN UJIAN PROPOSAL


Nama	:	M. Aang Pratama
NIM	:	191500115
Prodi	:	Manajemen
Dosen Pembimbing	:	Dra. Christina Menuk Srihandayani, S.E., M.M.
Pelaksanaan Hari/Tanggal Waktu	:	Senin / 6 Februari 2023 Jam: 09.30

Kaprosdi

  
I Made Bagus Dwiarta, S.E., M.M.  
NPP : 1109398/DY

Surabaya, 25 Januari 2023

Nama Mahasiswa

  
M. Aang Pratama

.....  
Ditanda-tangani

## Lampiran 1. 6 Daftar Hadir Ujian Proposal



### UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus : Jl Dukuh Menanggal XII/4, Telp- Fax 031-8281183 Surabaya 60234  
Website : <http://www.fe.unipashy.ac.id>

#### BERITA ACARA UJIAN PROPOSAL PENELITIAN

Pada hari ini Senin tanggal 6 bulan Februari tahun 2023 bertempat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya telah dilaksanakan Ujian Proposal Penelitian Semester Ganjil / Genap \*) Tahun Akademik 2021 / 2022

Nama Mahasiswa	: M. Aang Pratama
NIM	: 191500115
Program Studi	: Manajemen
Judul Proposal	: Pengaruh Persepsi Harga, Word of Mouth Dan Customer Experience Keputusan Pembelian Ulang Nasi Sambal Pada Rumah Makan Sego Sambel Mbak Siti Cabang Magersari Sidoarjo

Dihadiri oleh

No.	NIM	Nama Mahasiswa	Tanda Tangan
1.	191600177	Hurndon Aprilia Avihisari	1.
2.	191500158	Faisal Muhammad Fadilah	2.
3.	191500144	Imyatin Elharo	3.
4.	191500227	Hania Nur Anggraeni	4.
5.	191500007	Rizka Nur Fitra	5.
6.	191500174	Rahmatul Wardiyah	6.
7.	191500039	Ade Suryani	7.
8.	191500039	Ayu Dyah Ramadhani	8.
9.	191500160	Elen Erfa Feli I.	9.
10.	191500169	Nur Fazah	10.
11.	191500132	Jessica PARY F.	11.
12.	191500103	Hanny Chaylla Ren Ananta	12.
13.	191500061	Nur Julia Rahmawati	13.
14.	191500101	TRI UTAMI	14.
15.	191500202	M. Fachril Putra A.	15.

Surabaya, 6 Februari 2023

Penguji : Siti Samsiyah, S.E., M.M.

Pembimbing : Dra. Christina Menuk Srihandayani, S.E., M.M.



## Lampiran 1. 7 Lembar Persetujuan Bimbingan Skripsi

### LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga, Word of Mouth dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Nasi Sambal Pada Rumah Makan Sego Sambel Mbak Siti Cabang Magersari Sidoarjo

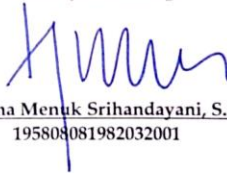
Identitas Mahasiswa

- a. Nama : M. Aang Pratama
- b. NIM : 191500115
- c. Program Studi : Manajemen
- d. Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas PGRI Adi Buana  
Surabaya

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

Tanggal : 3 Mei 2023

Dosen pembimbing,



Dra. Christina Menek Srihandayani, S.E., M.M.  
195808081982032001



Responden	Persepsi Harga (X1)												
	X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	X1.4.1	X1.4.2	X1.4.3	Total
RES_10	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	50
RES_11	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	46
RES_12	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	50
RES_13	4	5	5	4	3	4	4	3	2	4	1	4	43
RES_14	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	54
RES_15	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	54
RES_16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
RES_17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
RES_18	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	51
RES_19	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	51







Responden	Persepsi Harga (X1)												
	X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	X1.4.1	X1.4.2	X1.4.3	Total
RES_50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
RES_51	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47
RES_52	4	5	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	44
RES_53	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	51
RES_54	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	44
RES_55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
RES_56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
RES_57	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	55
RES_58	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	44
RES_59	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	51

Responden	Persepsi Harga (X1)												
	X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	X1.4.1	X1.4.2	X1.4.3	Total
RES_60	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	51
RES_61	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	53
RES_62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
RES_63	4	2	1	4	5	4	5	3	2	3	1	4	38
RES_64	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	47
RES_65	4	5	5	4	3	3	4	4	3	4	5	5	49
RES_66	4	5	5	5	5	5	3	4	3	5	4	3	51
RES_67	5	3	4	5	3	2	4	3	2	4	3	4	42
RES_68	3	4	5	3	3	5	3	4	2	4	3	3	42
RES_69	4	4	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	32



Responden	Persepsi Harga (X1)												
	X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	X1.4.1	X1.4.2	X1.4.3	Total
RES_70	4	3	2	4	4	4	5	3	5	4	4	2	44
RES_71	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	46
RES_72	5	4	3	2	4	5	5	3	5	4	3	5	48
RES_73	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	55
RES_74	5	4	3	4	4	3	5	5	3	4	4	4	48
RES_75	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	54
RES_76	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	53
RES_77	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	55
RES_78	5	4	5	4	2	1	4	5	1	5	4	2	42
RES_79	5	4	5	4	5	3	4	3	5	5	3	4	50

Responden	Persepsi Harga (X1)												
	X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	X1.4.1	X1.4.2	X1.4.3	Total
RES_80	5	4	3	3	4	5	5	5	4	3	4	5	50
RES_81	5	4	3	3	2	4	3	5	3	4	3	5	44
RES_82	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	53
RES_83	5	4	3	5	5	3	3	5	3	5	5	3	49
RES_84	5	3	5	4	4	3	3	5	3	4	4	3	46
RES_85	5	4	5	3	5	3	4	3	5	3	3	5	48
RES_86	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	5	50
RES_87	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	55
RES_88	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	54
RES_89	3	5	5	3	5	3	4	3	5	5	4	3	48

Responden	Persepsi Harga (X1)												
	X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	X1.4.1	X1.4.2	X1.4.3	Total
RES_90	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	54
RES_91	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	55
RES_92	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	54
RES_93	5	4	3	5	4	5	4	3	5	3	4	5	50
RES_94	5	4	5	4	5	4	5	3	4	3	4	3	49
RES_95	4	3	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	43
RES_96	4	5	3	4	3	4	3	4	3	5	3	4	45
RES_97	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	53
RES_98	2	4	3	4	3	5	4	3	5	3	4	5	45
RES_99	3	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	5	48



Responden	Word Of Mouth (X2)									
	X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.2.1	X2.2.2	X2.2.3	X2.3.1	X2.3.2	X2.3.3	Total
RES_1	5	3	5	4	5	4	5	4	2	37
RES_2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
RES_3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	36
RES_4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
RES_5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
RES_6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
RES_7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
RES_8	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
RES_9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
RES_10	4	4	4	5	5	3	5	4	4	38

Responden	Word Of Mouth (X2)									
	X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.2.1	X2.2.2	X2.2.3	X2.3.1	X2.3.2	X2.3.3	Total
RES_11	3	3	3	3	3	4	3	4	3	29
RES_12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
RES_13	4	4	1	4	2	4	4	3	3	29
RES_14	5	4	4	5	4	4	5	4	5	40
RES_15	3	5	3	5	4	5	5	4	4	38
RES_16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
RES_17	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
RES_18	5	4	4	5	4	5	4	4	5	40
RES_19	4	5	4	4	4	4	3	4	4	36
RES_20	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43



Responden	Word Of Mouth (X2)									
	X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.2.1	X2.2.2	X2.2.3	X2.3.1	X2.3.2	X2.3.3	Total
RES_31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
RES_32	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
RES_33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
RES_34	4	4	4	3	4	2	2	4	3	30
RES_35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
RES_36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
RES_37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
RES_38	5	4	4	5	3	4	4	3	2	34
RES_39	4	4	3	5	2	4	4	5	4	35
RES_40	5	4	4	4	4	4	5	5	5	40







Responden	Word Of Mouth (X2)									
	X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.2.1	X2.2.2	X2.2.3	X2.3.1	X2.3.2	X2.3.3	Total
RES_61	4	5	4	3	5	5	4	5	4	39
RES_62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
RES_63	5	2	2	2	2	3	4	5	2	27
RES_64	5	4	4	4	5	4	3	5	4	38
RES_65	5	4	2	3	3	3	3	5	5	33
RES_66	3	5	3	2	5	3	4	4	3	32
RES_67	4	3	3	4	2	4	4	4	2	30
RES_68	5	4	3	4	2	3	4	3	3	31
RES_69	3	2	2	3	2	3	2	2	3	22
RES_70	4	4	5	3	4	3	4	3	4	34

Responden	Word Of Mouth (X2)									
	X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.2.1	X2.2.2	X2.2.3	X2.3.1	X2.3.2	X2.3.3	Total
RES_71	3	4	3	3	3	3	3	3	4	29
RES_72	5	4	5	5	5	5	4	4	4	41
RES_73	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
RES_74	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
RES_75	5	5	5	4	4	4	5	5	5	42
RES_76	5	4	5	4	4	5	5	5	4	41
RES_77	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
RES_78	5	4	2	4	3	2	4	3	2	29
RES_79	5	4	3	4	3	5	4	3	5	36
RES_80	5	5	3	3	4	4	3	4	5	36

Responden	Word Of Mouth (X2)									
	X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.2.1	X2.2.2	X2.2.3	X2.3.1	X2.3.2	X2.3.3	Total
RES_81	5	4	3	3	5	4	3	5	4	36
RES_82	5	5	4	5	4	5	4	4	5	41
RES_83	5	4	3	4	4	3	5	5	3	36
RES_84	5	4	3	3	5	3	4	3	5	35
RES_85	5	4	3	5	4	5	3	5	3	37
RES_86	5	4	3	5	4	3	5	4	5	38
RES_87	5	5	4	4	4	5	4	4	5	40
RES_88	5	4	5	4	5	4	4	5	4	40
RES_89	5	4	5	4	5	4	5	5	4	41
RES_90	4	4	4	5	5	5	4	5	4	40

Responden	Word Of Mouth (X2)									
	X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.2.1	X2.2.2	X2.2.3	X2.3.1	X2.3.2	X2.3.3	Total
RES_91	4	4	5	4	5	4	4	4	5	39
RES_92	5	4	5	4	5	4	4	4	5	40
RES_93	5	4	5	4	5	4	5	4	3	39
RES_94	4	3	4	3	3	4	4	4	3	32
RES_95	4	3	4	3	4	3	4	3	4	32
RES_96	4	3	4	3	3	4	5	4	3	33
RES_97	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
RES_98	5	4	3	3	4	4	4	4	3	34
RES_99	5	4	3	3	4	3	5	4	5	36
RES_100	5	4	3	4	3	4	3	4	3	33

Responden	Word Of Mouth (X2)									
	X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.2.1	X2.2.2	X2.2.3	X2.3.1	X2.3.2	X2.3.3	Total
RES_101	5	4	5	4	5	4	5	5	4	41
RES_102	5	3	2	3	4	1	2	4	3	27
RES_103	5	4	5	4	3	2	4	3	5	35
RES_104	5	4	3	5	4	3	4	3	5	36
RES_105	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41

Respon den	Customer Experience (X3)															Total
	X3.1. 1	X3.1. 2	X3.1. 3	X3.2. 1	X3.2. 2	X3.2. 3	X3.3. 1	X3.3. 2	X3.3. 3	X3.4. 1	X3.4. 2	X3.4. 3	X3.5. 1	X3.5. 2	X3.5. 3	
RES_1	3	3	5	2	5	1	3	3	4	4	2	1	4	5	3	48
RES_2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4	43
RES_3	5	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	62
RES_4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
RES_5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	59
RES_6	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
RES_7	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	63
RES_8	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	64
RES_9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
RES_10	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	64



Respon den	Customer Experience (X3)															Total
	X3.1. 1	X3.1. 2	X3.1. 3	X3.2. 1	X3.2. 2	X3.2. 3	X3.3. 1	X3.3. 2	X3.3. 3	X3.4. 1	X3.4. 2	X3.4. 3	X3.5. 1	X3.5. 2	X3.5. 3	
RES_11	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	52
RES_12	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	64
RES_13	3	4	4	4	4	3	5	4	4	2	4	4	4	5	5	59
RES_14	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	65
RES_15	5	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	63
RES_16	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	70
RES_17	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	62
RES_18	4	4	5	3	4	3	3	5	5	4	5	3	4	3	5	60
RES_19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
RES_20	3	4	4	5	5	5	4	5	5	2	4	4	2	2	4	58



Respon den	Customer Experience (X3)															
	X3.1. 1	X3.1. 2	X3.1. 3	X3.2. 1	X3.2. 2	X3.2. 3	X3.3. 1	X3.3. 2	X3.3. 3	X3.4. 1	X3.4. 2	X3.4. 3	X3.5. 1	X3.5. 2	X3.5. 3	Total
RES_31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
RES_32	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	55
RES_33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
RES_34	4	3	2	5	5	4	3	4	4	3	5	5	5	4	3	59
RES_35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
RES_36	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4	3	4	53
RES_37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
RES_38	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	56
RES_39	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
RES_40	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	66



Respon den	Customer Experience (X3)															Total
	X3.1. 1	X3.1. 2	X3.1. 3	X3.2. 1	X3.2. 2	X3.2. 3	X3.3. 1	X3.3. 2	X3.3. 3	X3.4. 1	X3.4. 2	X3.4. 3	X3.5. 1	X3.5. 2	X3.5. 3	
RES_51	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	3	3	4	52
RES_52	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	52
RES_53	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	64
RES_54	2	3	2	3	3	3	4	4	4	4	2	2	3	4	3	46
RES_55	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	54
RES_56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
RES_57	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	70
RES_58	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	53
RES_59	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
RES_60	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	59

Respon den	Customer Experience (X3)															Total
	X3.1. 1	X3.1. 2	X3.1. 3	X3.2. 1	X3.2. 2	X3.2. 3	X3.3. 1	X3.3. 2	X3.3. 3	X3.4. 1	X3.4. 2	X3.4. 3	X3.5. 1	X3.5. 2	X3.5. 3	
RES_61	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
RES_62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
RES_63	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	2	2	1	5	4	56
RES_64	3	4	4	4	5	2	3	4	5	5	3	4	5	4	3	58
RES_65	3	5	5	4	4	3	4	5	5	5	2	4	3	4	2	58
RES_66	4	4	5	3	4	2	4	5	5	4	3	4	4	3	3	57
RES_67	4	4	4	4	3	5	3	5	4	3	3	4	4	3	4	57
RES_68	5	4	3	3	4	4	4	2	5	4	3	3	4	3	3	54
RES_69	2	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	53
RES_70	4	4	4	3	3	3	4	2	3	4	4	5	4	4	5	56

Respon den	Customer Experience (X3)															Total
	X3.1. 1	X3.1. 2	X3.1. 3	X3.2. 1	X3.2. 2	X3.2. 3	X3.3. 1	X3.3. 2	X3.3. 3	X3.4. 1	X3.4. 2	X3.4. 3	X3.5. 1	X3.5. 2	X3.5. 3	
RES_71	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	58
RES_72	5	4	3	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	63
RES_73	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	68
RES_74	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	68
RES_75	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	69
RES_76	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	69
RES_77	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	68
RES_78	3	4	1	4	5	2	4	2	5	5	3	4	4	2	2	50
RES_79	5	4	3	2	4	4	3	3	5	4	4	5	4	4	5	59
RES_80	5	5	4	5	4	4	3	3	5	4	2	1	3	3	2	53

Respon den	Customer Experience (X3)															Total
	X3.1. 1	X3.1. 2	X3.1. 3	X3.2. 1	X3.2. 2	X3.2. 3	X3.3. 1	X3.3. 2	X3.3. 3	X3.4. 1	X3.4. 2	X3.4. 3	X3.5. 1	X3.5. 2	X3.5. 3	
RES_81	5	3	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	64
RES_82	5	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5	3	4	4	64
RES_83	5	4	3	4	4	3	5	5	3	5	3	5	4	4	5	62
RES_84	5	5	4	4	5	3	3	5	3	4	4	5	4	4	5	63
RES_85	2	3	5	5	3	5	3	5	3	4	3	5	4	4	5	59
RES_86	5	4	5	4	3	5	3	5	3	5	5	4	3	4	5	63
RES_87	5	5	5	4	3	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	65
RES_88	5	4	5	4	5	4	3	4	5	3	5	4	5	4	5	65
RES_89	5	5	4	4	5	4	5	5	3	5	4	5	4	4	5	67
RES_90	3	4	3	3	5	3	3	3	4	4	2	3	4	4	3	51



Respon den	Customer Experience (X3)															Total
	X3.1. 1	X3.1. 2	X3.1. 3	X3.2. 1	X3.2. 2	X3.2. 3	X3.3. 1	X3.3. 2	X3.3. 3	X3.4. 1	X3.4. 2	X3.4. 3	X3.5. 1	X3.5. 2	X3.5. 3	
RES_91	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	68
RES_92	5	4	5	4	5	4	3	2	4	4	3	2	4	5	4	58
RES_93	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	68
RES_94	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	52
RES_95	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	3	5	4	57
RES_96	5	4	3	3	4	3	5	4	3	3	3	5	4	5	4	58
RES_97	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	68
RES_98	5	4	3	3	4	3	4	3	5	5	4	3	3	5	4	58
RES_99	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	67
RES_100	5	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	63



Responden	Keputusan Pembelian Ulang (Y)									
	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.1.3	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.2.3	Y1.3.1	Y1.3.2	Y1.3.3	Total
RES_1	1	5	3	4	5	3	5	3	2	31
RES_2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	26
RES_3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
RES_4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	34
RES_5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
RES_6	5	4	4	5	4	4	4	4	2	36
RES_7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
RES_8	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
RES_9	5	5	5	5	5	5	5	5	3	43
RES_10	5	4	4	5	4	4	4	4	4	38

Responden	Keputusan Pembelian Ulang (Y)									
	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.1.3	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.2.3	Y1.3.1	Y1.3.2	Y1.3.3	Total
RES_11	3	3	4	4	4	3	3	3	3	30
RES_12	5	4	4	4	4	5	5	4	4	39
RES_13	5	4	4	4	3	2	3	4	4	33
RES_14	4	4	5	4	4	4	5	4	5	39
RES_15	4	4	5	5	4	5	5	4	4	40
RES_16	5	5	5	4	5	4	4	4	1	37
RES_17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
RES_18	4	4	3	4	4	4	4	3	4	34
RES_19	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
RES_20	2	2	2	2	2	2	4	5	4	25



Responden	Keputusan Pembelian Ulang (Y)									
	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.1.3	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.2.3	Y1.3.1	Y1.3.2	Y1.3.3	Total
RES_31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
RES_32	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
RES_33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
RES_34	3	3	4	3	3	3	3	4	4	30
RES_35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
RES_36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
RES_37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
RES_38	2	4	2	3	4	4	4	4	4	31
RES_39	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
RES_40	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41



Responden	Keputusan Pembelian Ulang (Y)									
	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.1.3	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.2.3	Y1.3.1	Y1.3.2	Y1.3.3	Total
RES_51	3	3	3	3	3	3	4	4	4	30
RES_52	3	3	3	3	3	3	4	4	3	29
RES_53	4	5	5	4	5	4	3	4	4	38
RES_54	2	3	3	3	4	3	4	4	4	30
RES_55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
RES_56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
RES_57	5	5	4	5	4	5	4	5	4	41
RES_58	4	3	4	3	4	3	4	3	4	32
RES_59	4	4	5	5	4	5	5	5	4	41
RES_60	3	4	3	4	3	3	4	5	4	33



Responden	Keputusan Pembelian Ulang (Y)									
	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.1.3	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.2.3	Y1.3.1	Y1.3.2	Y1.3.3	Total
RES_61	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
RES_62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
RES_63	5	5	4	3	3	1	5	2	2	30
RES_64	4	4	4	4	5	3	3	5	5	37
RES_65	5	5	4	4	4	3	4	5	5	39
RES_66	4	5	4	3	5	4	4	5	5	39
RES_67	4	3	4	4	2	5	5	4	3	34
RES_68	2	2	3	4	2	4	5	4	3	29
RES_69	4	4	3	3	2	3	3	3	3	28
RES_70	4	5	4	4	3	4	4	5	5	38

Responden	Keputusan Pembelian Ulang (Y)									
	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.1.3	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.2.3	Y1.3.1	Y1.3.2	Y1.3.3	Total
RES_71	3	3	4	3	4	3	4	5	5	34
RES_72	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
RES_73	5	4	5	4	5	4	4	5	4	40
RES_74	4	4	5	5	3	5	4	5	4	39
RES_75	5	4	5	5	5	5	4	5	5	43
RES_76	5	5	4	4	5	4	5	4	5	41
RES_77	4	3	5	4	1	5	4	2	1	29
RES_78	4	3	5	3	4	5	5	4	3	36
RES_79	5	4	5	4	4	4	3	4	4	37
RES_80	2	1	4	3	5	2	3	2	2	24

Responden	Keputusan Pembelian Ulang (Y)									
	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.1.3	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.2.3	Y1.3.1	Y1.3.2	Y1.3.3	Total
RES_81	5	4	5		4	5	5	5	4	37
RES_82	4	5	4	3	4	5	4	2	1	32
RES_83	4	4	5	5	5	5	4	4	4	40
RES_84	4	5	4	4	4	5	4	4	5	39
RES_85	4	5	4	4	5	4	5	4	5	40
RES_86	3	5	4	4	5	4	5	4	4	38
RES_87	4	4	5	5	4	5	4	5	4	40
RES_88	4	4	5	3	4	5	4	3	5	37
RES_89	5	4	3	5	4	4	5	5	5	40
RES_90	4	3	5	3	5	3	4	3	3	33

Responden	Keputusan Pembelian Ulang (Y)									
	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.1.3	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.2.3	Y1.3.1	Y1.3.2	Y1.3.3	Total
RES_91	4	5	4	4	4	5	4	5	5	40
RES_92	4	3	5	3	5	3	4	3	5	35
RES_93	4	4	5	3	3	5	4	3	3	34
RES_94	4	3	4	3	4	4	3	4	5	34
RES_95	4	5	4	3	4	5	3	4	3	35
RES_96	4	4	5	4	5	4	5	4	5	40
RES_97	4	3	5	4	3	5	4	5	5	38
RES_98	4	4	3	3	4	5	5	4	4	36
RES_99	5	5	4	4	5	4	5	4	4	40
RES_100	5	5	4	5	5	4	4	5	5	42

Responden	Keputusan Pembelian Ulang (Y)									
	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.1.3	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.2.3	Y1.3.1	Y1.3.2	Y1.3.3	Total
RES_101	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
RES_102	4	3	5	4	3	4	3	4	3	33
RES_103	4	4	5	4	5	4	5	4	4	39
RES_104	4	3	5	3	5	4	4	5	5	38
RES_105	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41

## Lampiran 1. 9 Hasil Output SPSS

### 1. Uji Validitas

		TOTAL_X1
X1.1.1	Pearson Correlation	,462**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	105
X1.1.2	Pearson Correlation	,435**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	105
X1.1.3	Pearson Correlation	,571**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	105
X1.2.1	Pearson Correlation	,524**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	105
X1.2.2	Pearson Correlation	,630**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	105
X1.2.3	Pearson Correlation	,616**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	105
X1.3.1	Pearson Correlation	,578**

	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	105
X1.3.2	Pearson Correlation	,538**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	105
X1.3.3	Pearson Correlation	,716**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	105
X1.4.1	Pearson Correlation	,562**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	105
X1.4.2	Pearson Correlation	,695**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	105
X1.4.3	Pearson Correlation	,672**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	105
TOTAL_X1	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	105

## Correlations

		TOTAL_X2
X2.1.1	Pearson Correlation	,576**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	105
X2.1.2	Pearson Correlation	,679**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	105
X2.1.3	Pearson Correlation	,748**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	105
X2.2.1	Pearson Correlation	,677**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	105
X2.2.2	Pearson Correlation	,696**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	105
X2.2.3	Pearson Correlation	,665**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	105
X2.3.1	Pearson Correlation	,732**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	105
X2.3.2	Pearson Correlation	,615**



	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	105
X2.3.3	Pearson Correlation	,696**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	105
TOTAL_X2	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	105

### Correlations

		TOTAL_X3
X3.1.1	Pearson Correlation	,602**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	105
X3.1.2	Pearson Correlation	,577**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	105
X3.1.3	Pearson Correlation	,507**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	105
X3.2.1	Pearson Correlation	,399**
	Sig. (2-tailed)	0.000

	N	105
X3.2.2	Pearson Correlation	,510**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	105
X3.2.3	Pearson Correlation	,594**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	105
X3.3.1	Pearson Correlation	,579**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	105
X3.3.2	Pearson Correlation	,578**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	105
X3.3.3	Pearson Correlation	,404**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	105
X3.4.1	Pearson Correlation	,497**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	105
X3.4.2	Pearson Correlation	,726**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	105
X3.4.3	Pearson Correlation	,666**
	Sig. (2-tailed)	0.000

	N	105
X3.5.1	Pearson Correlation	,541**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	105
X3.5.2	Pearson Correlation	,548**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	105
X3.5.3	Pearson Correlation	,629**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	105
TOTAL_X3	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	105

### Correlations

		TOTAL_Y
Y1.1.1	Pearson Correlation	,749**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	105
Y1.1.2	Pearson Correlation	,623**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	105
Y1.1.3	Pearson Correlation	,644**

	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	105
Y1.2.1	Pearson Correlation	,712**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	104
Y1.2.2	Pearson Correlation	,649**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	105
Y1.2.3	Pearson Correlation	,684**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	105
Y1.3.1	Pearson Correlation	,419**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	105
Y1.3.2	Pearson Correlation	,576**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	105
Y1.3.3	Pearson Correlation	,580**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	105
TOTAL_Y	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	105

## 2. Uji Reliabilitas

**X1**

**Persepsi Harga**

Cronbach's Alpha	N of Items
0.828	12

**X2**

**Word Of Mouth**

Cronbach's Alpha	N of Items
0.851	9

**X3**

**Customer Experience**

Cronbach's Alpha	N of Items
0.843	15

**Y**

**Keputusan Pembelian**

Cronbach's Alpha	N of Items
0.808	9

## 3. Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.000000
	Std. Deviation	1.73362184

Most Extreme Differences	Absolute	0.071
	Positive	0.068
	Negative	-0.071
Test Statistic		0.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

#### 4. Uji Multikolinearitas

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Persepsi Harga	0.301	3.320
Word Of Mouth	0.268	3.730
Customer Experience	0.521	1.918

- Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

#### 5. Uji Heteroskedastisitas

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	t	Sig.
(Constant)	2.590	0.011
1 Persepsi Harga	-0.529	0.598
Word Of Mouth	0.685	0.495

Customer Experience	-1.330	0.187
---------------------	--------	-------

a. Dependent Variable: Abs\_RES1

## 6. Uji Autokorelasi

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,913 <sup>a</sup>	0.834	0.829	1.76292	2.089

a. Predictors: (Constant), Customer Experience, Persepsi Harga, Word Of Mouth

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

## 7. Analisis Regresi Linier Berganda

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	0.863	1.849
1 Persepsi Harga	0.009	0.061
Word Of Mouth	0.297	0.073
Customer Experience	0.402	0.038

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

## 8. Koefisien Determinasi

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,913 <sup>a</sup>	0.834	0.829	1.76292

a. Predictors: (Constant), Customer Experience, Persepsi Harga, Word Of Mouth

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

## 9. Uji t Parsial

### Coefficients<sup>a</sup>

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	0.467	0.642
	Persepsi Harga	0.145	0.885
	Word Of Mouth	4.047	0.000
	Customer Experience	10.625	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

## 10. Uji F Simultan

### ANOVA<sup>a</sup>

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressio	1376.62	3	458.8	147.6	,000



n	4		75	48	b
Residual	273.495	88	3.108		
Total	1650.12	91			
	0				

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

b. Predictors: (Constant), Customer Experience, Persepsi Harga, Word Of Mouth

## **Lampiran 1. 10 Catatan Ujian Proposal**

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

Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4 , Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234  
Website : <http://www.fe.unipasby.ac.id>

**CATATAN UJIAN PROPOSAL SKRIPSI**

1.	Nama	:	M. AANG PRATAMA
2.	NIM	:	191500115
3.	Program Studi	:	Manajemen
4.	Judul Proposal	:	Pengaruh Persepsi Harga, Word of Mouth Dan Customer Experience Keputusan Pembelian Ulang Nasi Sambal Pada Rumah Makan Sego Sambel Mbak Siti Cabang Magersari Sidoarjo

Bab/ Halaman	Perbaikan/Koreksi
ii	Pembelian pembelian sebelumnya
ii	Topik pembelian
i	








Surabaya, 6 - 02 - 2023  
Penguji,



## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : M. Aang Pratama
2. NIM : 191500115
3. Program Studi : Manajemen
4. Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga, Word of Mouth dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Nasi Sambal Pada Rumah Makan Sego Sambel Mbak Siti Cabang Magersari Sidoarjo
5. Dosen Pembimbing : Dra. Christina Menuk Srihandayani, S.E., M.M.
6. Konsultasi : 17 September 2022 s/d 3 Mei 2023

No.	Tanggal	Materi Bimbingan	Keterangan	Tanda Tangan
1.	29/9/22	Matrik + judul	ACC + Revisi	
2.	3/10/22	Matrik	Revisi	
3.	11/10/22	Matrik	Revisi	
4.	13/10/22	Matrik	Revisi	
5.	20/10/22	Matrik + bab 1	ACC + Revisi	
6.	27/10/22	Bab 1 + 2	Revisi	
7.	2/11/22	Bab 1 + 2 + 3	Revisi	
8.	4/11/22	Bab 1 + 2 + 3	Acc + Revisi	
9.	15/11/22	Bab 2 + 3 + kuesioner	ACC	

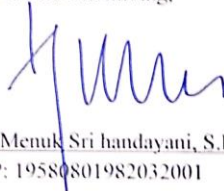
10.	20/12/22	Ujian proposal	ACC	
11.	9/3/23	Bab 4 + 5 revisi	Revisi	
12.	17/3/23	Bab 4 + 5 revisi	Revisi	
13.	21/3/23	Bab 1-5 + buat artikel	ACC	
14.	11/3/23	Artikel	Revisi	
15.	18/4/23	Artikel	Revisi	
16.	3/5/23	Artikel	ACC	

7. Tanggal selesai menulis Skripsi : 3 Mei 2023

8. Telah diuji dengan nilai :

Surabaya, 11 Mei 2023

Dosen Pembimbing,



Dra. Christina Menuk Sri handayani, S.E., M.M.

NIP: 19580801982032001

