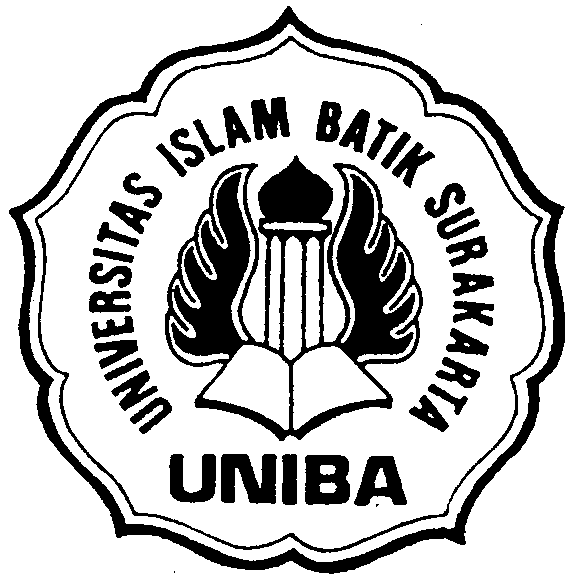
**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *REPURCHASE INTENTION* PADA OLI AHM DI SUKOHARJO**

**TESIS**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh**

**Gelar Magister Sains (M.Si)**



**Oleh :**

**MUHAMMAD DIFA’UDDIN AL FUADY**

**2020P20008**

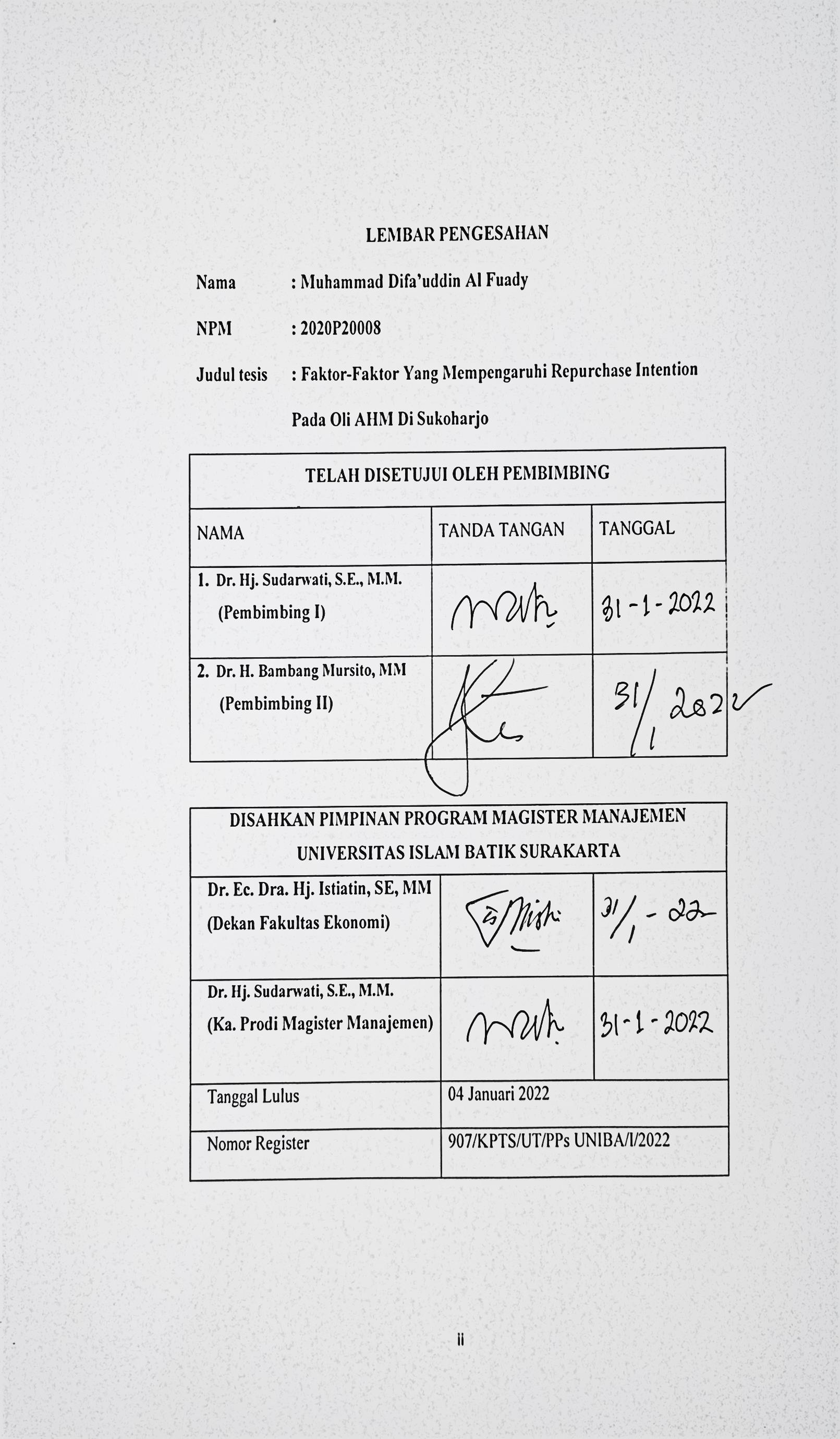
**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU MANAJEMEN**

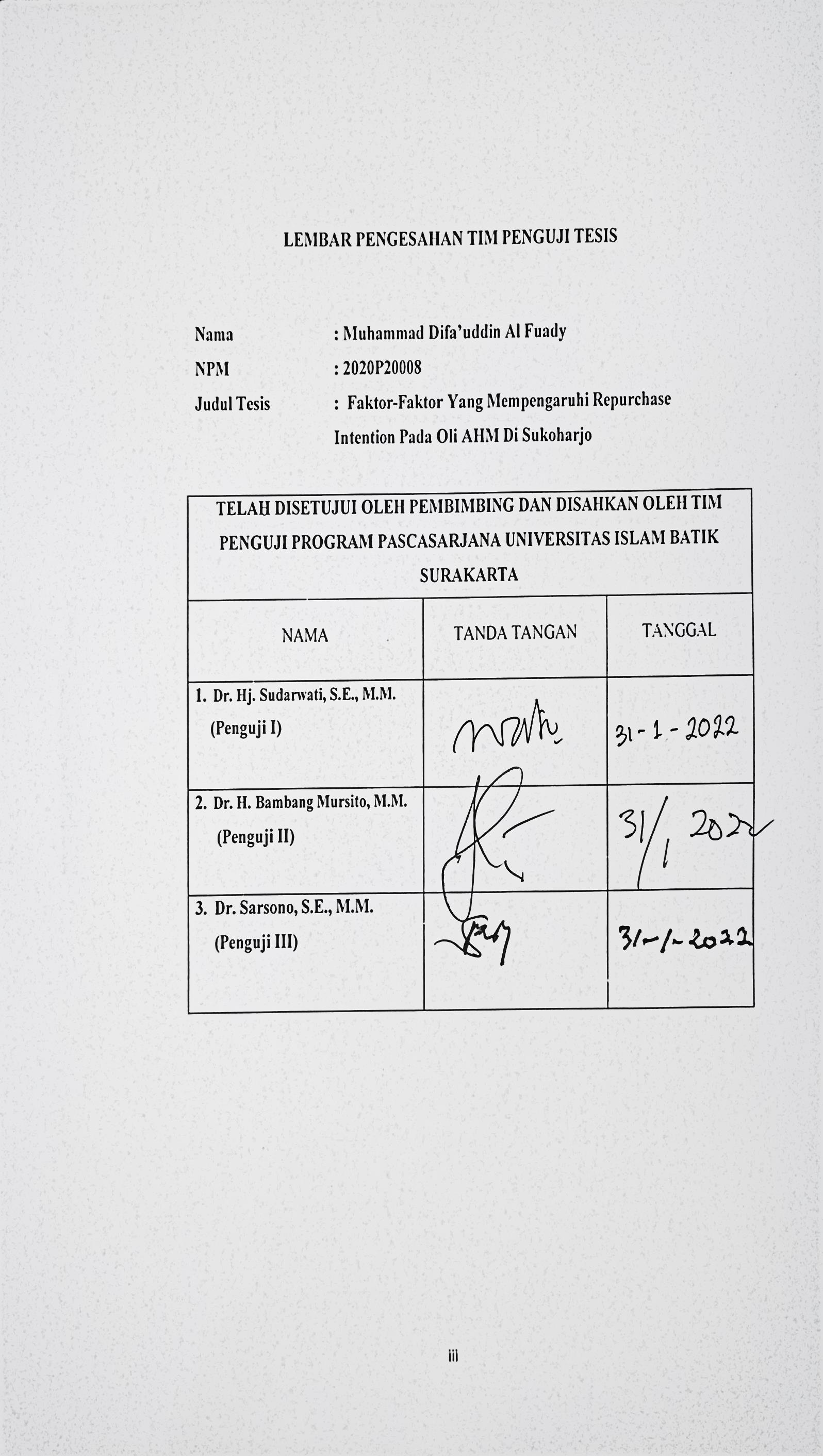
**PROGRAM PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS ISLAM BATIK**

**SURAKARTA**

**2022**

****



**SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS**

Saya yang bertandatangan di bawah ini,

Nama : Muhammad Difa’uddin Al Fuady

NPM : 2020P20008

Judul Tesis : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Repurchase Intention Pada Oli AHM Di Sukoharjo

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar magister di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tesis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang diacu dalam naskah ini secara tertulis dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Surakarta, Januari 2022

Muhammad Difa’uddin Al Fuady

**MOTTO**

**"Bertaqwalah kepada Allah, maka Dia akan membimbingmu. Sesungguhnya Allah mengetahui segala sesuatu.”**

**(QS. Al Baqarah: 282)**

**“Barang siapa sungguh-sungguh, sesungguhnya kesungguhannya itu adalah untuk dirinya sendiri”**

**(QS Al-Ankabut [29]: 6)**

**Sebaik-baik manusia adalah ia yang paling bermanfaat bagi sesama**

**(HR. Ahmad, ath-Thabrani, ad-Daruqutni)**

**Tidaklah seseorang itu keluar dari rumahnya untuk menntut ilmu, kecuali malaikat pasti meletakkan (mengepakkan) sayap-sayapnya karena ridha dengan apa yang dilakukannya**

**(HR. Al-Tirmidzi, Ibnu Majah, dan Ibnu Hibban).**

**“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”**

**(Q.S Al Insyirah)**

**KATA PENGANTAR**

*Assalamu’alaikum Wr.Wb*

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya sehinnga penulis dapat menyelesaikan tesis, yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Repurchase Intention Pada Oli AHM Di Sukoharjo”. Tesis ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang 2 (S2) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta.

Penyusunan tesis ini, penulis telah mendapat banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Dr. H. Amir Junaidi, SH, MH selaku Rektor Universitas Islam Batik Surakarta.
2. Dr. Ec. Dra. Hj. Istiatin, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Manajemen.
3. Dr. Hj. Sudarwati, SE. MM selaku Kepala Progam Studi Magister Manajemen dan Dosen Pembimbing I yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan tesis.
4. Dr. H. Bambang Mursito, M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan tesis.
5. Seluruh dosen pengajar dan tenaga kependidikan Program Pascasarjana Magister Sains (M.Si.) Universitas Islam Batik Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis.
6. Serta semua pihak yang tak dapat disebut oleh penulis satu persatu yang telah berjasa dan membantu penulis selama ini. Terhadap semua tiada kiranya.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa tesis ini jauh dari kata sempurna akan tetapi semoga tesis ini berguna dan bermanfaat bagi pembaca.

Surakarta, Januari 2021

Penulis

Muhammad Difa’uddin Al Fuady

**ABSTRAK**

Muhammad Difa’uddin Al Fuady (2020P20008). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Repurchase Intention* Pada Oli AHM Di Sukoharjo. Tesis. Surakarta. Program Pascasarjana. Universitas Islam Batik Surakarta. 2021.

Tujjuanpenelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *Repurchase Intention*. 2) Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *Repurchase Intention.* 3) Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *Repurchase Intention.* 4) Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap *Repurchase Intention.*

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini masyarakat Sukoharjo yang menggunakan produk oli AHM dengan sampel berjumlah 100 orang. Teknik sampling menggunakan metode *random sampling* dengan pertimbangan konsumen pengguna oli AHM dan sudah memakai oli AHM selama 1 tahun*.* Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji F, uji t, dan R *Square* menggunakan bentuan SPSS Versi 21.

Hasil penelitian uji F menunjukkan bahwa *Brand Image, Brand Trust, Customer Experience* dan Media Sosialsecara simultan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* Oli AHM di Sukoharjo. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* Produk Oli AHM di Sukoharjo. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* Produk Oli AHM di Sukoharjo. *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* Produk Oli AHM di Sukoharjo. Media Sosialberpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* Produk Oli AHM di Sukoharjo Hasil dari koefisien determinasi perhitungan analisis regresi linear berganda dapat diketahui bahwa besarnya *Adjusted R2*  yang diperoleh 0,394 atau 39,4%. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image, Brand Trust, Customer Experience* dan Media Sosialberpengaruh terhadap *Repurchase Intention* Produk Oli AHM di Sukoharjo sebesar 39,4%.

**Kata kunci** : , *Brand Image, Brand Trust, Customer Experience*, Media Sosial, *Repurchase Intention*

**ABSTRACT**

*Muhammad Difa'uddin Al Fuady (2020P20008). Factors Affecting Repurchase Intention To AHM Oil In Sukoharjo. Thesis. Surakarta. Graduate program. Surakarta Batik Islamic University. 2021.*

*The aims of this study are: 1) To determine the effect of brand image on repurchase intention. 2) To determine the effect of brand trust on Repurchase Intention. 3) To determine the effect of customer experience on Repurchase Intention. 4) To determine the effect of social media on Repurchase Intention.*

*This type of research is quantitative research. The population of this research is the people of Sukoharjo who use AHM oil products with a sample of 100 people. The sampling technique uses a random sampling method with the consideration of consumers who use AHM oil and have used AHM oil for 1 year. The data analysis techniques used are validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, F test, t test, and R Square using SPSS Version 21.*

*The results of the F test show that Brand Image, Brand Trust, Customer Experience and Social Media simultaneously affect AHM Oil Repurchase Intention in Sukoharjo. Based on the results of partial hypothesis testing, Brand Image has a positive and significant effect on Repurchase Intention of AHM Oil Products in Sukoharjo. Brand Trust has a positive and significant effect on the Repurchase Intention of AHM Oil Products in Sukoharjo. Customer Experience has a positive and significant effect on Repurchase Intention of AHM Oil Products in Sukoharjo. Social Media has a positive and significant effect on Repurchase Intention of AHM Oil Products in Sukoharjo. The results of the coefficient of determination in the calculation of multiple linear regression analysis can be seen that the amount of Adjusted R2 obtained is 0.394 or 39.4%. This shows that Brand Image, Brand Trust, Customer Experience and Social Media affect the Repurchase Intention of AHM Oil Products in Sukoharjo by 39.4%.*

***Keywords****: Brand Image, Brand Trust, Customer Experience, Social Media, Repurchase Intention*

**DAFTAR ISI**

Halaman

Halaman judul i

Halaman pengesahan ii

Halaman pengesahan tim penguji tesis iii

Halaman surat pernyataan keaslian tesis iv

Halaman motto v

Kata pengantar vi

Abstrak viii

Abstract ix

Daftar isi x

Daftar tabel xiii

Daftar gambar xiv

Daftar lampiran xv

BAB I PENDAHULUAN 1

1. Latar belakang 1
2. Identifikasi Masalah 5
3. Batasan Masalah 6
4. Rumusan masalah 6
5. Tujuan penelitian 7
6. Manfaat penelitian 7

BAB II TINJAUAN TEORI 9

1. *Repurchase Intention* 9
2. *Brand Image* 11
3. *Brand Trust* 12
4. *Customer* *Experience* 15
5. Media Sosial 18
6. Penelitian Terdahuluyang Relevan 25
7. Kerangka Pemikiran 30
8. Hipotesa 31

BAB III METODE PENELITIAN 35

1. Desain penelitian 35
2. Obyek dan Waktu Penelitian 35
3. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling 36
4. Sumber data 37
5. Teknik Pengumpulan Data 37
6. Definisi operasional variabel 39
7. Kisi-kisi Instrumen Penelitian 40
8. Uji instrumen 42
9. Uji validitas 42
10. Uji reliabilitas 45
11. Uji Asumsi Klasik 46
12. Analisis Data 48

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 53

1. Gambaran Umum Objek Penelitian 53
2. Deskripsi responden 58
3. Uji Asumsi Klasik 62
4. Analisis Data 66
5. Uji Hipotesa 68
6. Pembahasan 74

BAB V KESIMPULAN 81

1. Kesimpulan 81
2. Implikasi 82
3. Saran 84

DAFTAR PUSTAKA 85

LAMPIRAN

**DAFTAR TABEL**

Halaman

Tabel 1.1 Data Penjualan Oli AHM di Kota Sukoharjo 4

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan 25

Tabel 3.1 Kisi - kisi Instrumen Penelitian 40

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel *Repurchase Intention* 43

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image* 43

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Trust* 44

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel *Customer Experience* 44

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial 45

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas 46

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 58

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 60

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan 61

Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas 63

Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinieritas 64

Tabel 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas 65

Tabel 4.7 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda 66

Tabel 4.8 Hasil Uji F 68

Tabel 4.9 Hasil Uji t 70

Tabel 4.10 Hasil Uji R2 74

**DAFTAR GAMBAR**

Halaman

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 30

Gambar 4.1 Histogram Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 58

Gambar 4.2 Histogram Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 60

Gambar 4.3 Histogram Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan 62

Gambar 4.4 Daerah Kritis Uji t 70

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi Data Hasil Uji Instrumen

Lampiran 3 Data Uji Instrumen

Lampiran 4 Tabulasi Data 100 Responden

Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 6 Hasil Analisa Data

Lampiran 7 F Tabel

Lampiran 8 t Tabel

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang**

Persaingan perusahaan yang semakin ketat, membuat perusahaan harus dapat berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan konsumen yang telah ada, dengan terus menarik konsumen baru jangan sampai konsumen meninggalkan perusahaan tersebut. Persaingan bisnis pada bidang oli mesin sangat ketat terutama bersaing dalam menawarkan produknya dengan berbagai cara agar konsumen tertarik sehingga konsumen melakukan pembelian ulang. Konsumen yang melakukan pembelian ulang atau konsumen yang loyal merupakan asset berharga bagi perusahaan, karena banyak keuntungan yang diperoleh dari konsumen yang melakukan pembelian ulang. Dapat dikatakan dari konsumen yang loyal sangat penting bagi perusahaan, maka dari itu penting bagi perusahaan untuk terus menarik konsumen baru agar melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) dan jangan sampai konsumen meninggalkan perusahaan tersebut.

*Repurchase intention* merupakan perilaku konsumen dimana terjadi kecocokan antara kemampuan dari suatu produk atau jasa yang telah diberikan perusahaan sehingga muncul keinginan konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut dikemudian hari. Niat pembelian ulang ini didasari oleh kesesuaian harapan konsumen akan kenyataan sebuah produk dalam penggunaannya (Farida & Rahmanda, 2020).

*Brand image* merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap *Repurchase intention*. *Brand image* memicu adanya keinginan yang jauh lebih tinggi untuk membeli ulang merek yang sama (Lianto, 2018). *Brand image* merupakan salah satu komponen yang mempengaruhi niat pembelian konsumen, sehingga perusahaan yang kompetitif akan menggunakan citra merek untuk menarik perhatian konsumen. Perusahaan yang ingin menimbulkan niat pembelian pada konsumen harus memiliki *brand image* yang baik dan berbeda dengan perusahaan lainnya (Widanarko, 2016). *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus mencurahkan upaya untuk mengangkat dan mempertahankan citra merek mereka agar mampu meningkatkan niat beli ulang konsumen (Farida & Rahmanda, 2020).

Selain *brand image* faktor kedua yang mempengaruhi *repurchase intention* yaitu *brand trust*. Jika konsumen memiliki kepercayaan positif terhadap merek, konsumen akan lebih mungkin untuk mempunyai sikap positif dan membeli produk itu. Kepuasan atas penggunaan produk akan memperkuat sikap dan mempertinggi probabilitas pembelian kembali. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa jika konsumen merasa aman dengan suatu merek maka hal itu akan membuat konsumen memiliki kepercayaan yang positif terhadap merek tersebut sehingga hal tersebut akan mempertinggi probabilitas pembelian produk kembali (Resmawa, 2017). Semakin tinggi *brand* *trust* (kepercayaan merek), maka akan semakin tinggi pula *repurchase intention* atau minat pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan (Juwairiyah, 2019). Konsumen jelas akan memberikan kepercayaan kepada suatu merek (*brand trust*) yang telah memiliki citra yang positif, dan akan cenderung memiliki niat beli terhadap produk dari *brand* bersangkutan, bahkan bukan tidak mungkin jika konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk pada *brand* yang mereka sukai (Farida & Rahmanda, 2020).

Pembelian ulang oli AHM dapat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen (*customer experience)*. *Customer experience* ini sangat erat kaitannya dengan minat beli ulang konsumen (Chandra & Semuel, 2018). Niat pembelian ulang dipengaruhi oleh tingkat pengalaman konsumen (Tresnati dan Hafiz, 2018).

Media sosial merupakan faktor keempat yang mempengaruhi *repurchase intention*. Media sosial dianggap lebih tulus kepada konsumen karena mengkomunikasikan suatu *brand*. Faktor penting dalam meningkatkan minat beli ulang adalah dengan membuat konsumen mengingat kembali suatu merek atau produk dengan bantuan media promosi di *social* media (Subagio dan Bawono, 2019).

Salah satu transportasi yang saat ini banyak digunakan yaitu kendaraan sepeda motor. Sepeda motor digunakan sebagai sarana yang dapat menghubungkan satu daerah dengan daerah lain. Hal yang menyebabkan masyarakat lebih memilih sepeda motor sebagai sarana transportasi dibandingkan kendaraan lainnya ialah penggunaan yang mudah dapat digunakan oleh siapa aja baik muda, tua, pria, wanita. Hal terpenting memilih motor adalah sebagai alat transportasi yang sangat membantu, terutama untuk keadaan kota besar yang umumnya padat dan macet. Manfaat lain yang dirasakan dalam menggunakan motor adalah lebih memiliki nilai ekonomis karena lebih hemat dibandingkan dengan menggunakan mobil atau kendaraan umum.

Honda berada di peringkat pertama penjualan sepeda motor. Sepeda motor honda merupakan top *brand* di kategori kendaraan roda dua. Tentunya sepeda motor membutuhkan oli pelumas untuk menjaga kondisi mesin agar tetap berjalan mulus dan bebas gangguan sekaligus berfungsi sebagai pendingin dan penyekat. Salah satu produk oli pelumas untuk motor honda yang ada saat ini adalah oli pelumas AHM.

Tabel 1.1 Data Penjualan Oli AHM di Kota Sukoharjo

|  |  |
| --- | --- |
| Bulan | Jumlah penjualan dalam satuan unit |
| Januari - Maret | 1950 |
| April - Juni | 2057 |
| Juli – September | 1947 |
| Total | 5954 |

Sumber : Data 2020

Dari data tabel tersebut menunjukkan total penjualan oli AHM di bulan Januari sampai bulan September yang tercatat sebanyak 5954. Penjualan pelumas oli AHM di triwulan pertama sejumlah 1950, penjualan bertambah pada triwulan kedua dengan perolehan 2057, menyusul dengan torehan angka 1947 pada triwulan ketiga oli AHM mengalami penurunan angka penjualan. Dengan ini kondisi penjualan Oli AHM harus kembali menyusun strategi pemasaran yang matang terhadap penjualan produk Oli AHM agar dapat memperbanyak jumlah produk yang dijual sehingga sesuai dengan target perusahaan.

Oli AHM tersedia dan dapat di beli oleh konsumen di berbagai bengkel umum yang ada di Kota Sukoharjo. Banyaknya bengkel di kota Sukoharjo membuat para konsumen khususnya motor honda semakin mudah untuk melakukan service berkala kendaraan nya, berbagai cara dilakukan pemilik bengel untuk menarik konsumen, adanya *repurchase intention* terhadap suatu produk atau jasa dapat memberikan perlindungan bagi perusahaan dari persaingan dan memberikan lebih banyak kontrol dalam menjaga kondisi mesin motor tetap tahan lama.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti berpendapat layak untuk melakukan penelitian dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Repurchase Intention* Pada Oli AHM Di Sukoharjo”.

1. **Identifikasi Masalah**

Dari uraian latar belakang di atas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

* + - 1. Belum optimalnya penerapan variabel *brand image* terhadap *Repurchase Intention* pada oli AHM di Sukoharjo.
      2. Belum optimalnya penerapan variabel *brand trust* terhadap *Repurchase Intention* pada oli AHM di Sukoharjo.
      3. Belum optimalnya penerapan variabel *customer experience* terhadap *Repurchase Intention* pada oli AHM di Sukoharjo.
      4. Belum optimalnya penerapan variabel media sosial terhadap *Repurchase Intention* pada oli AHM di Sukoharjo.

1. **Batasan Masalah**

Adapun ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada aspek-aspek masalah sebagai berikut :

* + - * 1. *Repurchase intention* dipengaruhi oleh banyak variabel, namun pada penelitian ini peneliti mengambil batasan pengaruh penerapan variabel *brand image, brand trust, customer experience*, dan media sosial terhadap *repurchase intention* oli AHM di Sukoharjo. *Repurchase intention* sebagai variabel dependen sedangkan *brand image, brand trust, customer experience*, dan media sosial sebagai variabel independen.
        2. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen oli AHM di Sukoharjo yang berjumlah 100 konsumen.

1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti merumuskan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* oli AHM di Kota Sukoharjo?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* oli AHM di Kota Sukoharjo?
3. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* oli AHM di Kota Sukoharjo?
4. Apakah media sosial berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* oli AHM di Kota Sukoharjo?
5. **Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan diatas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut ;

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *Repurchase Intention* oli AHM di Kota Sukoharjo.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *Repurchase Intention* oli AHM di Kota Sukoharjo.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *Repurchase Intention* oli AHM di Kota Sukoharjo.
4. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap *Repurchase Intention* oli AHM di Kota Sukoharjo.
5. **Manfaat penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi tentang pengaruh *brand image*, *brand trust*, *customer experience*, dan media sosialterhadap *Repurchase Intention*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam perkembangan ilmu ekonomi.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan acuan untuk penelitian selanjutnya atau dapat dikembangkan lagi dengan variabel sejenis atau variabel yang lebih komplek.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti

Penelitian ini merupakan implementasi ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama mengikuti perkuliahan di perguruan tinggi.

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan bahwa pengaruh *brand image*, *brand trust*, *customer experience*, dan media sosial mempunyai pengaruh terhadap *repurchase intention* untuk dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat.

**BAB II**

**TINJAUAN TEORI**

1. ***Repurchase Intention***

**Pengertian *Repurchase Intention***

*Repurchase* *intention* secara online adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi di masa mendatang. *Repurchase* *intention* adalah niat seorang pelanggan untuk membeli produk yang sudah pernah dibeli di masa lalunya (Megantara 2016). Di dalam proses pembelian, *Repurchase* *intention* ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap pelanggan. Pelanggan akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya (Kotler, 2015).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa r*epurchase* *intention* adalah suatu kegiatan seorang pelanggan saat melakukan pembelian pertama kali dan mempunyai sikap positif, sehingga akan mengalami pembelian secara berulang pada masa mendatang.

**Indikator *Repurchase* *Intention***

*Repurchase intention* menurut Keller (2012) dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Niat transaksional: yaitu kecenderungan pelanggan untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
2. Niat referensial: yaitu kecenderungan pelanggan untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Niat preferensial: menggambarkan perilaku konsumen yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Niat eksploratif: menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggananinya.

**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Repurchase Intention***

Hal yang mempengaruhi *Repurchase Intention* menurut Lucas & Britt (2012), terdapat empat faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, antara lain:

1. Perhatian *(Attention)*
2. Ketertarikan *(Interest)*
3. Keinginan *(Desire)*
4. Keyakinan *(Conviction)*
5. ***Brand image***
6. **Pengertian *Brand Image***

Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dingenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen (Tjiptono, 2015: 49).

1. **Peran *Brand Image***

Peran *Brand Image* menurut Kotler dan Keller (2015 : 242) bahwa sebuah merek memiliki beberapa peranan antara lain :

1. Merek memudakan konsumen dalam proses pemesanan dan mengevaluasi suatu produk
2. Merek memberikan perlindungan hukum atas aspek dan keunikan produk yang dimiliki.
3. Merek mengidentifikasi kualitas tertentu sehingga pembeli akan merasa puas serta loyal terhadap produk tersebut.
4. Merek membantu untuk mengatur persediaan dan pencatatan akuntansi.
5. **Komponen Citra Merek**

Komponen citra merek (*brand image*) menurut Simamora (2011) terdiri atas tiga bagian, yaitu:

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.
4. **Tujuan *Brand Image***

Tujuan adanya citra merek atau *Brand* *Image* (Tjiptono, 2011) yaitu :

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
2. Alat promosi, sebagai daya tarik produk.
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakian dan jaminan kualitas kepada konsumen
4. ***Brand Trust***
5. **Pengertian *Brand Trust***

Kepercayaan adalah satu gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan dapat berlandaskan opini maupun pengetahuan. Pengetahuan erat kaitannya dengan jumlah informasi yang dimiliki seseorang. Semakin banyak informasi yang diketahui konsumen mengenai keunggulan suatu produk maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk tersebut, sedangkan semakin banyaknya informasi yang dapat konsumen mengenai kekurangan sutau produk maka akan mengurangi kepercayaan konsumen pada produk tersebut.

*Brand Trust m*enurut Kotler dan Keller (2015; 346) menyatakan bahwa kepercayaan pada dasarnya merupakan kemauan suatu pihak untuk mengandalkan pihak lain. Kepercayaan timbul sebagai hasil dari kehandalan dan integritas mitra yang ditunjukkan melalui berbagai sikap seperti konsistensi, kompeten, adil, tanggung jawab, suka menolong dan memiliki kepedulian. Dalam konteks hubungan perusahaan dengan pelanggan, kepercayaan pelanggan akan muncul ketika pihak perusahaan membuktikan keahlian dan kehandalannya.

Kepercayaan adalah kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang (Ishak & Zhafitri ,2011).

1. **Dimensi *brand trust***

Menurut Rangkuti (2014: 23), *brand trust* dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*).

1. *Dimension of Viability*

Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator nilai (*value*).

1. *Dimension of Intentionality*

Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indicator *security* dan *trust*.

1. **Faktor faktor yang mempengaruhi *Brand Trust***

Menurut Tjiptono (2015), ada faktor-faktor yang berperan penting dalam membentuk *trust* terhadap merek yaitu:

1. *Brand predictability*

Mengacu pada kemampuan pelanggan untuk mengantisipasi kinerja merek pada berbagai situasi pemakaian. *Predictability* bisa terbentuk sebagai hasil interaksi ulangan dan konsistensi tingkat kualitas produk atau jasa.

1. *Brand liking*

Berkaitan dengan apakah merek tertentu disukai atau tidak oleh pelanggan.

1. *Brand competence*

Mengacu pada kemampuan merek untuk memecahkan masalah pelanggan dan memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Kompetensi merek bisa dinilai pelanggan melalui pengalaman pemakaian produk atau jasa langsung maupun lewat komunikasi dari mulut ke mulut.

1. *Brand Reputation*

Mengacu pada pendapat orang lain bahwa merek bersangkutan bagus dan andal. Reputasi merek bisa terbentuk melalui periklanan, public relations, kualitas produk, dan kinerja produk atau jasa.

1. *Trust in the company*

Tingkatan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan yang memiliki merek bersangkutan.

1. ***Customer* *Experience***
2. **Pengertian *Customer Experience***

*Customer* *experience* adalah ketika seorang pelanggan mendapat sensasi atau pengetahuan yang dihasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh kejadian layanan. Sensasi atau pengetahuan yang didapat tersebut akan secara otomatis tersimpan dalam memori pelanggan (Nasermoadeli, 2012: 129).

1. **Dimensi *Customer Experience***

Terdapat tiga dimensi *customer* *experience* menurut Nasermoadeli, Ling, & Maghnati (2013:129) di antaranya:

1. *Sensory Experience*

Pengalaman sensorik sebagai persepsi estetika dan sensorik tentang lingkungan belanja, atmosfer, produk dan layanan. Masing-masing lima indera manusia (termasuk bau, suara, penglihatan, rasa, dan sentuhan) berkontribusi pada pembentukan sebuah pengalaman. Semua indera manusia berinteraksi dan bersama-sama membentuk fondasi “pengalaman sensorik”. Pengalaman sensorik konsumen dapat membangun sebuah “pengalaman logika”. Dalam hal ini, pengalaman logikan dikemukakan sebagai pengalaman sensorik di otak seseorang yang dapat mengembangkan sebuah perilaku, emosional, kognitif, relasional atau simbolik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Pengalaman logika menggabungkan unsur emosional dan rasional dalam otak untuk membantu membangun pengalaman indrawi terhadap sebuah merek. Tujuan terbesar pengalaman sensorik adalah untuk membantu individu melakukan pemenuhan identifikasi citra diri. Perusahaan dapat menerapkan strategi experiental *marketing* melalui penawaran pengalaman sensorik

1. *Emotional* *Experience*

Pengalaman emosional sebagai suasana hati dan emosi yang berkembang selama perjalanan belanja. Pengalaman emosional akan menghasilkan pengalaman yang efektif mulai dari suasana hati yang positif dan berkembang menjadi emosi sukacita yang berujung pada kepuasan kuat terhadap merek. Kejadian-kejadian kritis selama berbelanja dapat menimbulkan reaksi emosional konsumen. Sebuah perusahaan mampu menciptakan emosi dan bagaimana penerapannya melalui penerapan teori respon, sentral, kognitif dan gairah. Konsumen yang mengalami respon emosional negatif cenderung memiliki perilaku “*switching*” terhadap merek secara dominan. Sebaliknya, konsumen yang terikat secara emosional cenderung banyak berinvestasi dalam kelangsungan hidup perusahaan.

Hubungan emosional konsumen dengan perusahaan lebih terkait dengan niat pembelian konsumen dalam waktu dekat. Biasanya, pengalaman konsumen dan niat pembelian jangka panjang dipengaruhi oleh emosi yang dihasilkan selama periode berbelanja. Emosi memang memengaruhi kreasi sikap, oleh karena itu sebagian literatur mengemukakan bahwa emosi menciptakan dampak signifikan terhadap modifikasi pendekatan yang dilakukan konsumen untuk mengonsumsi produk dan layanan.

1. *Social* *Experience*

Pengalaman sosial sebagai hubungan dengan orang lain atau masyarakat secara umum. Masing-masing dampak sosial memiliki kekuatan untuk memngaruhi pemikiran, perasaan dan aktivitas konsumen. Misalnya asosiasi dengan kelompok sebaya memungkinkan individu memperoleh manfaat koneksi sosial dan menciptakan citra diri mereka sendiri. Di samping kelompok sebaya, terdapat media massa, televisi, radio dan surat kabar memiliki dampak lebih besar pada pembentukan tingkah laku individu melalui proses sosialisasi. Oleh karena itu, pengalaman sosial dapat membentuk keterampilan individu untuk mengenali jati diri serta memengaruhi perilaku dengan kesesuaian tingkah laku mereka sendiri.

1. **Media Sosial**
2. **Pengertian Media Sosial**

Kehadiran media dengan segala kelebihannya telah menjadi bagian hidup manusia. Perkembangan zaman menghasilkan beragam media, salah satunya media sosial. Media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakilkan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial merupakan media digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang-waktu para penggunanya berinteraksi. Nilai-nilai yang ada di masyarakat maupun komunitas juga muncul bisa dalam bentuk yang sama atau berbeda di internet. Pada dasarnya, beberapa ahli yang meneliti internet melihat bahwa media sosial di internet adalah gambaran apa yang terjadi di dunia nyata, seperti plagiarisme (Nasrullah, 2016).

Selain pernyataan diatas, berikut ini adalah definisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literatur penelitian (Fuchs, 2014).

1. Menurut Mandibergh (2012), media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*).
2. Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.
3. Meike dan Young (2012), mengartikan media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one to one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Sedangkan menurut peneliti, media sosial merupakan sebuah media *online* dimana setiap penggunanya bisa bebas untuk saling berbagi atau berpartisipasi baik itu informasi maupun hiburan yang mampu mendukung adanya interaksi sosial.

1. **Karakteristik Media Sosial**

Media sosial memliki beberapa karakter yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media lainnya. Ada batasan maupun ciri khusus yang hanya dimiliki oleh media *social*. Berikut beberapa karakteristik media sosial yaitu (Nasrullah, 2016):

1. Jaringan

Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk dalam jaringan atau internet. Karakter media sosial adalah membentuk jaringan diantara penggunanya sehinga kehadiran media sosial memberikan media bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

1. Informasi

Informasi menjadi hal yang penting dari media sosial karena dalam media sosial terdapat aktifitas memproduksi konten hingga interaksi yang berdasarkan informasi.

1. Arsip

Bagi pengguna media sosial arsip merupakan sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

1. Interaksi

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Fungsinya tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan maupun memperbanyak pengikut di internet. Bentuk sederhana yang terjadi di media sosial dapat berupa memberi komentar dan lain sebagaiannya.

1. Simulasi Sosial

Media sosial memiliki karakter sebagai media berlangsungnya masyarakat di dunia virtual (maya). Ibarat sebuah Negara, media sosial juga memiliki aturan dan etika bagi para penggunanya. Interaksi yang terjadi di media sosial mampu menggambarkan realitas yang terjadi akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi yang terkadang berbeda sama sekali.

1. Konten oleh Pengguna

Karakteristik ini menunjukan bahwa konten dalam media sosial sepenuhnya milik dan juga berdasarkan pengguna maupun pemilik akun.

1. **Fungsi Media Sosial**

Fungsi media sosial itu ibarat ‘’sarang lebah’’ yang membentuk kerangka jaringan yang terdiri dari ‘’blok-blok’’ yang berhubungan satu sama lain (Liliweri, 2015), sebagai berikut :

1. *Identity*-identitas sebagai sebuah blok dari media sosial merinci bagaimana para pengguna mengungkapkan identitas diri dia di tengah-tengah koneksi dengan pengguna lain. Beberapa informasi penting tentang identitas adalah, nama, usia, jenis kelamin, profesi, dan lokasi.
2. *Conversations* adalah blok yang berisi aktivitas pengguna berkomunikasi dengan pengguna lain. Banyak situs media sosial yang dirancang untuk memfasilitasi percakapan antarpersonal maupun antara personal dengan kelompok atau komunitas lain. Ada beberapa alasan orang melakukan percakapan, misalnya sekedar *‘’tweet, blog’’* atau menampilkan diri melalui ‘’*facebook*’’ untuk menyampaikan status, mencari informasi tentang orang lain. Dalam ‘’percakapan’’ inilah para pengguna dapat mendapatkan kawan baru, membangun harga diri, menemukan cinta, menyajikan ide-ide baru, atau mendorong diskusi tentang topik yang sedang hangat dibicarakan dalam masyarakat.
3. *Sharing*-media sosial membantu para pengguna melakukan *‘’sharing’’* yakni melakukan distribusi pesan, menerima pesan, dan bertukar pesan, bahkan lebih penting dari itu di mana para pengguna melakukan *‘’sharing’’* atas pesan untuk mendapatkan *‘*’konten’’ dalam makna bersama. Karena itu maka istilah ‘sosial’ dalam ‘’media sosial’’ selalu disiratkan sebagai pertukaran pesan antara manusia secara *online*.
4. *Presence*-media sosial berfungsi untuk menyadarkan kita tentang kehadiran para pengguna baik sebagai pribadi maupun sebagai individu dari mana pengguna berasal. Presensi dalam media sosial berfungsi menjelaskan posisi seseorang, ‘’inilah -saya, saya adalah... saya ada di sini... Anda siapa? Anda ada di mana? Apakah saya bisa berkoneksi dengan Anda?’’. Media sosial berfungsi membantu para pengguna agar mereka membuka akses dengan mudah melalui dunia maya dan sepakat untuk berkomunikasi secara langsung.
5. *Relationships*-Blok hubungan menunjukkan sejauh mana pengguna dapat berhubungan dengan pengguna lain. Dengan ‘’berhubungan’’ berarti bahwa dua atau lebih pengguna memiliki beberapa bentuk hubungan yang membawa mereka untuk berkomunikasi, berbagi objek sosialitas, bertemu, atau hanya berkenalan, dan mendaftarkan identitas satu sama lain sebagai teman.
6. *Reputation*-blok yang menunjukkan sejauh mana pengguna dapat mengidentifikasi status sosial orang lain, termasuk menyatakan status diri mereka sendiri. Reputasi dapat memiliki arti yang berbeda pada *platform* media sosial. Dalam kebanyakan kasus, reputasi berkaitan dengan masalah kepercayaan, dan dalam kasus teknologi informasi kebanyakan media sosial masih menentukan kriteria yang sangat kualitatif, misalnya apakah perangkat keras atau lunak yang tersedia secara otomatis menjamin kepercayaan di antara para pengguna.
7. *Groups*-blok kelompok dalam media sosial secara fungsional menunjukkan sejauh mana para pengguna dapat membentuk komunitas, kelompok atau bahkan masyarakat baru. Jaringan yang terbentuk tersebut akan menjadi lebih ‘’sosial’’ hanya jika melibatkan makin banyak orang, dan lebih dari itu ‘’makin tinggi semangat kebersamaannya’’.
8. **Tipe Media Sosial**

Beberapa tipe utama media sosial yang dijelaskan dalam Liliweri (2015) bahwa media sosial itu mengintegrasikan teknologi, interaksi sosial, dan penciptaan informasi melalui *connect online*. Melalui media sosial, orang atau sekelompok orang menciptakan, mengorganisasikan, meng-*edit*, memberikan komentar, dan meng-*share*-kan konten semunya dalam proses untuk mencapai misi tertentu. Berikut ini beberapa contoh dari media sosial adalah sebagai berikut :

1. *Wikis, Website* yang membolehkan siapa saja untuk mengisi atau mengedit informasi di dalamnya, berlaku sebagai sebuah dokumen atau *database* komunal. Misalnya Wikipedia
2. *Blog,* merupakan bentuk terbaik dari media sosial, berupa jurnal *online*, dengan pemuatan tulisan (postingan) terbalik, yaitu tulisan terbaru ada di halaman terdepan.
3. *Microblog,* situs jejaring sosial dikombinasi *blog*, yang memberikan fasilitas bagi penggunanya untuk mengirimkan ‘’*update*’’ secara *online* melalui SMS, pesan instan, *e-mail*, atau aplikasi. Contohnya *Twitter*.
4. *Konten,* komunitas yang mengorganisir dan berbagi isi jenis tertentu. Misalnya : *Flickr* untuk foto-foto, *Youtube* untuk video, *SlideShare* untuk presentasi, kompasiana untuk tulisan, *Scribd* untuk dokumen, *instagram* untuk foto.
5. *Situs Jejaring Sosial*, aplikasi/ situs yang mengizinkan dan memberi fasilitas kepada penggunanya untuk membangun halaman *web* pribadi dan kemudian terhubung dengan teman-temannya untuk berbagi konten dan komunikasi. Contohnya : *MySpace, Facebook, Linkendln,* dan *Bebo.*
6. *Virtual Game World,* dunia virtual, di mana mengreplikasikan lingkungan 3D, di mana *user* bisa muncul dalam bentuk *avatar* yang diinginkan untuk berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata. Contohnya *game online*.
7. *Virtual Social World*, dunia virtual di mana penggunanya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti *virtual game world* mengarahkan pengguna berinteraksi dengan orang lain. Bagi penggemar *Virtual Social World* ternyata lebih bebas menikmati kehidupan dunia nyata, contohnya *Social life.*
8. *Podcasts,* berupa file-file audio dan video yang tersedia atau dapat diakses dengan cara berlangganan (*subscribe*) *e-mail*, melalui *Apple iTunes*.
9. *Forum*, sebuah area untuk diskusi *online*, seputar topik dan minat tertentu. Forum sudah ada jauh sebelum media sosial popular yang menjadi elemen yang kuat dan populer di kalangan komunitas *online*. Contoh : kaskus, forum komas, forum viva.
10. *Integrasi media sosial,* Sebuah situs yang mengintegrasikan semua media untuk satu aktivitas sehingga tidak perlu repot untuk posting di beberapa media.
11. **Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Penelitian tentang *repurchase intention* telah banya dilakukan, relevansi penelitian tersebut antara lain:

**Tabel II.1**

**Penelitian yang Relevan**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No. | **Judul, Nama Peneliti, Tahun** | **Metodologi** | **Temuan** |
| 1. | Pengaruh *Trust, Perceived Value, Brand Image* Dan *Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention* Batik Air Di Jakarta Dan Tangerang  (Adeline Felicia Lianto, 2018) | 1. Jenis penelitian : kuantitatif 2. Populasi : Seluruh pelanggan Batik Air 3. Sampel :122 orang 4. Teknik Sampel : *convenience sampling* 5. Teknik pengumpulkan data : kuesioner dan dokumentasi 6. Alat Analisis: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji model regresi berganda, uji t, uji F, dan uji R-Square | 1. *Repurchase Intention* dapat dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh beberapa faktor antara lain variabel *trust, brand image, dan satisfaction* secara simultan. 2. *Perceived value* tidak memberi pengaruh yang signifikan. |
| 2. | Analisis Pengaruh *Brand Image* *Dan Brand Attachment* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Pada Pelanggan Fatamorgana Rent Car & Travel)  (Bimo Agus Widanarko, 2016) | 1. Jenis penelitian : kuantitatif 2. Populasi : 325 pelanggan 3. Sampel : sebanyak 180 responden 4. Alat analisis : teknik analisis regresi berganda, Uji reliabilitas, Uji korelasi, Uji F, Uji t, dan Uji R- Square | 1. *Brand Image* dan *Brand Attachment* secara bersama-sama meningkatkan *Repurchase Intention* pelanggan Fatamorgana Rent Car & Travel |
| 3. | Hubungan *Brand Trust* Dan *Perceived Quality* Dengan  *Repurchase Intention* Produk Perawatan  Zap Outlet Blambangan Surabaya  (Resmawa, 2017) | 1. Jenis penelitian : kuantitatif 2. Populasi : pasien ZAP di Surabaya 3. Sampel : sebanyak 113 responden 4. Alat analisis : teknik analisis regresi berganda, Uji reliabilitas, Uji korelasi, Uji F, Uji t, dan Uji R- Square | Ada hubungan positif dan signifikan antara kepercayaan merek dan persepsi kualitas dengan minat beli ulang pada pasien yang menggunakan produk perawatan ZAP di outlet Blambangan Surabaya |
| 4. | Pengaruh *Brand* *Image*, *Brand* *Trust* Dan Perceived Price Terhadap *Repurchase* *Intention* Pada Tiket Maskapai Penerbangan Lion Air (Studi Pada Mahasiswa/I S1 Universitas Brawijaya Malang)  (Juwairiyah, 2019) | 1. Jenis penelitian : kuantitatif 2. Populasi : Mahasiswa/i S1 Universitas Brawijaya Malang yang pernah menggunakan jasa maskapai penerbangan Lion Air 3. Sampel : sebanyak 130 responden 4. Alat analisis : teknik analisis regresi berganda, Uji reliabilitas, Uji korelasi, Uji F, Uji t, dan Uji R- Square | 1. variabel *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention.* Variabel *brand trust* dan variabel 2. *perceived price* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* |
| 5. | Analisa Pengaruh *Store* Environment Terhadap *Repurchase* *Intention* Dengan *Customer* *Experience* Sebagai Variabel Mediasi Pada Restoran Gogogi Surabaya  (Chandra & Semuel, 2018) | 1. Jenis penelitian : kuantitatif 2. Populasi : konsumen Restoran Gogogi Surabaya 3. Sampel : sebanyak 161 responden 4. Alat analisis : teknik analisis regresi berganda, Uji reliabilitas, Uji korelasi, Uji F, Uji t, dan Uji R- Square | 1. Terdapat pengaruh positif *Store* Environment dan *Customer* *Experience* terhadap *Repurchase* *Intention*   pada restoran Gogogi Surabaya   1. Terdapat pengaruh positif *Store* Environment restoran Gogogi terhadap *Customer* *Experience* pada restoran Gogogi Surabaya 2. Terdapat pengaruh positif *Store* *Environment* terhadap *Repurchase* Intenion melalui *Customer* *Experience* pada Restoran Gogogi Surabaya |
| 6. | Pengaruh *Customer* *Relationship* *Marketing* dan *Customer* *Experience* terhadap *Repurchase* *Intention* pada Pelanggan 372 Kopi Bandung  (Tresnati & Hafiz, 2018) | 1. Jenis penelitian : kuantitatif 2. Populasi : pelanggan 372 kopi Bandung 3. Sampel : sebanyak 100 responden 4. Alat analisis : teknik analisis regresi berganda, Uji reliabilitas, Uji korelasi, Uji F, Uji t, dan Uji R- Square | Terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer* relationship *marketing* dan *customer* *experience* terhadap *repurchase* *intention* |
| 7. | Analisa Pengaruh *Social* Media *Marketing* Terhadap *Repurchase* *Intention* Melalui *Brand* *Trust* Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya  (Subagio & Bawono, 2019) | 1. Jenis penelitian : kuantitatif 2. Populasi : penggemar produk Adidas dikalangan mahasiswa Program Studi Manajemen UK Petra 3. Sampel : sebanyak 155 responden 4. Alat analisis : teknik analisis regresi berganda, Uji reliabilitas, Uji korelasi, Uji F, Uji t, dan Uji R- Square | 1. *Social* media *marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand* *trust* 2. *Brand* *trust* berpengaruh secara signifikan terhadap repurhcase *intention* 3. *Social* media *marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap repurhcase *intention* |
| 8. | Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap *Repurchase* *Intention* Melalui *Electronic Word Of Mouth*  (Savitri *et al*., 2016) | 1. Jenis penelitian : kuantitatif 2. Populasi : seluruh masyarakat umum yang pernah terpapar informasi mengenai RM Radja Penyet Mas Fais di media sosial, dan sudah pernah bersantap di RM Radja Penyet Mas Fais atau yang menjadi followers akun instagram @radjapenyetmasfais 3. Sampel : sebanyak 100 responden 4. Alat analisis : teknik analisis regresi berganda, Uji reliabilitas, Uji korelasi, Uji F, Uji t, dan Uji R- Square | 1. Terdapat pengaruh langsung promosi melalui media sosial terhadap eWOM 2. Terdapat pengaruh langsung promosi melalui media sosial terhadap *repurchase* *intention* 3. Tidak Terdapat pengaruh langsung eWOM terhadap *repurchase* *intention* |
| 9. | Pengaruh *Brand* *Image* Dan *Customer* *Experience* Terhadap *Repurchase* *Intention* Dengan *Brand* *Trust* Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Paragon Mall Dan Java Supermall Semarang  (Farida & Rahmanda  2020) | 1. Jenis penelitian : kuantitatif 2. Populasi : konsumen J.Co Donuts and Coffee Cabang Semarang 3. Sampel : sebanyak 104 responden 4. Alat analisis : teknik analisis regresi berganda, Uji reliabilitas, Uji korelasi, Uji F, Uji t, dan Uji R- Square | 1. *brand* *image* dan *customer* *experience* terbukti mempunyai pengaruh terhadap *brand* *trust* 2. *brand* *trust* terbukti mempunyai pengaruh terhadap *repurchase* *intention* |
| 10. | Upaya Peningkatan *Repurchase* *Intention* Melalui Sosial Media Dan *Word Of Mouth* Terhadap Hotel Parbaba Beach Di Daerah Pariwisata Kabupaten Samosir  (Pane *et al.,* 2019) | 1. Jenis penelitian : kuantitatif 2. Populasi : seluruh wisatawan yang berkunjung ke Hotel Parbaba Beach di daerah pariwisata Kabupaten Samosir 3. Sampel : sebanyak 100 responden 4. Alat analisis : teknik analisis regresi berganda, Uji reliabilitas, Uji korelasi, Uji F, Uji t, dan Uji R- Square | 1. Secara serempak sosial media dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase* *intention*. 2. Berdasarkan hasil uji parsial dapat diketahui bahwa variabel *Social* media dan variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase* *intention* |
| 11. | *The Effect of trust and brand image to repurchase intention in online shopping*  (Wijaya & Astuti, 2018) | 1. Jenis penelitian : kuantitatif 2. Populasi : pelanggan yang telah membeli produk Berrybenka 3. Sampel : sebanyak 130 responden 4. Alat analisis : Structural Equation Model (SEM) | 1. kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 2. kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan *brand image* 3. kepercayaan dan *brand image* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* |
| 12. | *The Effect of Experiential Marketing, Social Media Marketing, and Brand Trust on Repurchase Intention in Ovo Applications*  *(*Suastika *et al.*, 2020) | 1. Jenis penelitian : kuantitatif 2. Populasi : pengguna aplikasi OVO di Kota Denpasar 3. Sampel : sebanyak 160 responden 4. Teknik Sampel : *Non-probability sampling* 5. Alat analisis : teknik analisis regresi berganda, Uji reliabilitas, Uji korelasi, Uji F, Uji t, dan Uji R- Square | *experiential marketing*, *Social* media *marketing*, dan *brand* *trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase* *intention* |
| 13. | *The Effect of Interaction Via Social Media and Past Online Shopping Experience on Repurchase Intention Through Trust in Tokopedia Application Users in* Surabaya  (Seber, 2019) | 1. Jenis penelitian : kuantitatif 2. Populasi : Pengguna Tokopedia minimal berusia 17 tahun yang pernah melakukan pembelian di Tokopedia minimal satu kali dalam dua bulan terakhir di Surabaya 3. Sampel : sebanyak 150 responden 4. Teknik sampel : *purposive sampling* 5. Alat analisis : Structural Equation Model (SEM) | 1. interaksi melalui media sosial dan pengalaman belanja online masa lalu berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. 2. kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. 3. Interaksi melalui media sosial dan pengalaman belanja online masa lalu berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui kepercayaan |
| 14. | *The Influence of Customer Experience, Ease of Use, and Trust on Repurchase Intention (Case Study of Tokopedia Consumers in* Denpasar)  (Ardani & Febriani, 2021) | 1. Jenis penelitian : kuantitatif 2. Populasi : konsumen Tokopedia di Denpasar 3. Sampel : sebanyak 160 responden 4. Alat analisis : teknik analisis regresi berganda, Uji reliabilitas, Uji korelasi, Uji F, Uji t, dan Uji R- Square | 1. *customer* *experience* dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* 2. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* 3. Pengalaman pelanggan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan memiliki efek simultan pada *repurchase intention* |
| 15 | *The effect of electronic word of mouth communication and brand image on repurchase intention: A case of consumer electronics in* Haripur, Pakistan  (Kazmi & Mehmood, 2016) | 1. Jenis penelitian : kuantitatif 2. Populasi : Mahasiswa Universitas Haripur 3. Sampel : sebanyak 100 responden 4. Alat analisis : teknik analisis regresi berganda, Uji reliabilitas, Uji korelasi, Uji F, Uji t, dan Uji R- Square | pengaruh *Electronic word of mouth* dan *brand* *image* terhadap *repurchase intention* produk elektronika berkorelasi positif dan pengaruhnya signifikan |

1. **Kerangka Pemikiran**

Untuk memperjelas arah dan penentuan langkah–langkah penelitian serta pengelolaan data yang diperoleh dari penelitian ini dirumuskan dalam kerangka pemikiran. Dalam penulisan ini menitik beratkan pada *brand image*, *brand* *trust*, media sosial, dan ekuitas merek terhadap *repurchase* *intention* oli mesin AHM. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

*Brand image*

(X1)

1

2

*Brand trust*

(X2)

Loyalitas Konsumen

(Y)

3

*Customer experience*

(X3)

4

Media sosial

(X4)

**Gambar II.1**

**Kerangka Pemikiran**

Keterangan :

1. Angka 1 merupakan hipotesis 1 disusun mengacu hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lianto*,* 2018); (Widanarko, 2016); (Wijaya & Astuti, 2018); (Kazmi & Mehmood, 2016).
2. Angka 2 merupakan hipotesis 2 disusun mengacu hasil penelitian yang dilakukan oleh (Resmawa*,* 2017); (Juwairiyah, 2019); (Farida & Rahmanda, 2020); (Suastika *et al.*, 2020).
3. Angka 3 merupakan hipotesis 3 disusun mengacu hasil penelitian yang dilakukan oleh (Chandra & Semuel*,* 2018); (Tresnati & Hafiz, 2018); (Ardani & Febriani*,* 2021).
4. Angka 4 merupakan hipotesis 4 disusun mengacu hasil penelitian yang dilakukan oleh (Subagio & Bawono, 2019); (Savitri *et al.,* 2016); (Pane *et al.*, 2019); (Suastika *et al*, 2020); (Seber*,* 2019).
5. **Hipotesa**

Sehubungan dengan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka diperlukan sebuah hipotesis untuk menjadikan penelitian dan pemecahan masalah lebih terarah. Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. **Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase* *Intention***

Hasil penelitian Lianto (2018) menunjukkan bahwa ketika *brand* *image* yang tertanam kuat dipikiran konsumen, maka *repurchase* *intention* bisa terus terjadi. Sedangkan penelitian Widanarko (2016) juga menunjukkan hasil *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar *Brand* *Image* yang dimiliki seorang pelanggan maka semakin besar pula *Repurchase* *Intention*. Beberapa penelitian lain yang menunjukkan hasil sama bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention* yaitu (Wijaya & Astuti, 2018); ( Kazmi & Mehmood, 2016).

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

**H1 : *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* Oli AHM Di Sukoharjo.**

1. **Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase* *Intention***

Terdapat hubungan positif dan sangat signifikan antara *brand* *trust* dan *repurchase* *intention* (Resmawa, 2017). Sedangkan hasil penelitian (Juwairiyah, 2019) juga menunjukkan *Brand* *trust* dapat mendorong terjadinya *repurchase* *intention*. Semakin tinggi *brand* *trust* (kepercayaan merek), maka akan semakin tinggi pula *repurchase* *intention* atau minat pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan. Beberapa peneliti lain yang menunjukkan hasil yang sama adalah (Farida & Rahmanda, 2020); (Suastika *et al.*, 2020).

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

**H2 : *Brand Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* Oli AHM Di Sukoharjo.**

1. **Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase* *Intention***

*Customer* *experience* ini sangat erat kaitannya dengan minat beli ulang konsumen (Chandra & Semuel, 2018). Hasil penelitian (Tresnati & Hafiz, 2018) juga menunjukkan pembelian ulang dipengaruhi oleh tingkat pengalaman konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengalaman konsumen maka akan semakin besar pula tingkat pembelian ulang. Beberapa peneliti lain yang menunjukkan hasil yang sama adalah (Ardani & Febriani*,* 2021).

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

**H3 : *Customer Experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* Oli AHM Di Sukoharjo.**

1. **Pengaruh Media Sosial terhadap *Repurchase Intention***

Hasil penelitian Subagio & Bawono (2019) menunjukkan bahwa faktor penting dalam meningkatkan pembelian ulang adalah dengan membuat konsumen mengingat kembali suatu merek atau produk dengan bantuan media promosi di *social* media. Hasil penelitian (Azmal *et al.,* 2016) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung promosi melalui media sosial terhadap *repurchase* *intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat promosi melalui media sosial maka akan semakin besar pula tingkat *repurchase* *intention*. Beberapa peneliti lain yang menunjukkan hasil yang sama adalah (Pane *et al.*, 2019); (Suastika *et al*, 2020); (Seber*,* 2019).

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

**H4 : Media Sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* Oli AHM Di Sukoharjo.**

**BAB III**

**METODOLOGI PENELITIAN**

1. **Desain Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif deskriptif karena teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik dan menjelaskan atau memberi gambaran objek yang diteliti melalui data sampel yang telah terkumpul

1. **Obyek dan Waktu Penelitian**

Obyek Penelitian

Obyek penelitian merupakan sumber diperolehnya data dari masalah yang akan diteliti, penelitian ini dilaksanakan dengan mengambil lokasi di Sukoharjo. Obyek dari penelitian ini konsumen produk oli AHM yang terkait dengan *brand image*, *brand trust,* *customer experience* dan media sosial terhadap *repurchase intention* oli AHM. Alasan memilih loksi penelitian ini, dikarenakan atas pengamatan yang dilakukan oleh penulis, bahwa pembelian oli AHM di Sukoharjo semakin banyak dan diperkirakan dapat mewakili masalah pokok dalam penelitian ini.

Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2021 sampai Agustus 2021.

1. **Populasi, Sampel dan Teknik Sampling**
2. Populasi

Wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019: 90). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk oli AHM yang diambil selama 6 bulan yang berjumlah 560 orang.

1. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti (Arikunto, 2019: 109). Pengambilan sampel untuk penelitian menurut Arikunto (2019: 109), jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya, jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih.

Berdasarkan pendapat di atas populasi lebih dari 100 ,maka penulis mengambil sampel 100 responden.

1. Teknik sampling

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian menurut Sugiyono (2019: 118). Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan *random sampling* yang merupakan prosedur pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2019: 126)

1. **Sumber data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019: 137). Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui cara menyebarkan kuisioner dan melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian.

1. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2019: 137).

1. **Teknik pengumpulan data**

Teknik yang digunakan penulis dalam penelitian ini untuk melakukan pengumpulan data yaitu :

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan langsung menggunakan alat indra atau instrument sebagai alat bantu untuk penginderaan suatu subjek atau objek yang juga merupakan basis sains (Purnomo, 2011 : 10). Dalam hal ini, penullis mengamati *brand image*, *brand trust, customer experience*, dan media sosial yang mempengaruhi *repurchase intention* Oli AHM di Sukoharjo.

1. Dokumentasi

Metode ini merupakan suatu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan menganalisis isi dokumen yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sedangkan dokumen mempunyai arti barang-barang atau benda-benda tulis (Sugiyono, 2019: 240). Dalam hal ini, penulis memperoleh data dari referensi peneliti yang terdahulu.

1. Angket (kuisioner)

Angket merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk diberikan responden sesuai dengan permintaan pengguna (Siyoto, S., 2015: 79). Dalam penelitian penulis menggunakan skala likert dengan ketentuan sebagai berikut

SS = Sangat Setuju = 5

S = Setuju = 4

N = Netral = 3

TS = Tidak Setuju = 2

STS = Sangat Tidak Setuju = 1

1. Wawancara

Merupakan suatu proses tanya jawab atau dialog secara lisan antara pewancara dengan responden atau orang yang diwawancarai dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti (Winarno, 2013: 103-105). Dalam metode ini, penulis melakukan kegiatan tanya jawab secara langsung kepada responden, yaitu konsumen oli AHM

1. Studi pustaka

Studi kepustakaan adalah segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan masalah yang sedang diteliti (Nazir, 2013: 93).

1. **Definisi Operasional Variabel**

Definisi Operasional adalah definisi mengenai variable yang dirumuskan berdasarkan karakteristik yang dapat diamati sebagai tindakan mengukur suatu konsep melalui proses dalam suatu penelitian. Proses tersebut melibatkan pengenalan skala ukuran yang mengandung makna nilai dalam suatu konsep penelitian (Azwar, 2014: 74).

1. *Repurchase Intention*

Melakukan pembelian untuk kedua kalinya atau lebih yang dilakukan konsumen karena merasa puas terhadap suatu produk yang sama.

1. *Brand Image*

Persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang konsumen melihat merek tersebut.

1. *Brand Trust*

Konsumen percaya bahwa merek yang mereka inginkan dapat diandalkan dan memberikan manfaat yang berharga serta jaminan bahwa kinerja produk tidak akan merugikan.

1. *Customer Experience*

Tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan.

1. Media Sosial

Sebuah media *online* di mana setiap penggunanya bisa bebas untuk saling berbagi atau berpartisipasi baik itu informasi maupun hiburan yang mampu mendukung adanya interaksi sosial.

1. **Kisi-kisi Instrumen Penelitian**

**Tabel III.1**

**Kisi-kisi Instrumen Penelitian**

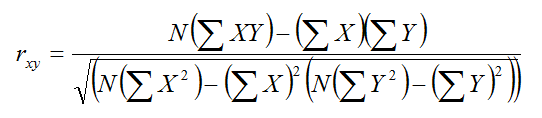
| **No.** | **Variabel** | **Indikator** | **Item Pertanyaan** |
| --- | --- | --- | --- |
| 1. | *Repurchase Intention* | 1. Keinginan membeli lagi 2. Merekomendasi produk 3. Menjadi pilihan utama   (Keller, 2012) | 1. Pembelian yang berulang merupakan akibat dari kepuasan yang Anda rasakan terhadap produk oli AHM 2. Produk oli AHM yang bagus harus disebarluaskan ke orang lain 3. Oli AHM akan menjadi pilihan utama saya ketika ingin ganti oli mesin 4. Saya akan merekomendasikan Oli AHM kepada teman atau keluarga saya |
| 2. | Citra Merek | 1. Merek terkenal 2. Mudah di ingat 3. Banyak pengguna 4. Memberikan kesan positif terhadap konsumen 5. Mudah diucapkan   (Keller, 2012) | 1. Merek AHM sudah terkenal di Indonesia 2. Merek AHM mudah di ingat 3. Menurut saya oli AHM memiliki pengguna yang banyak 4. Oli AHM memberikan kesan positif terhadap konsumen 5. Merek AHM mudah diucapkan |
| 3. | *Brand Trust* | 1. Persepsi terhadap merek 2. Reputasi merek 3. Merek terpercaya 4. Motivasi perusahaan   (Juwairiyah, 2019) | 1. Persepsi konsumen terhadap merek oli AHM sebagai merek yang berkualitas 2. Oli AHM mempunyai reputasi merek yang baik di pasaran 3. Oli AHM adalah merek oli yang terpercaya 4. Perusahaan oli merek AHM mempunyai motivasi untuk oli yang baik |
| 4. | *Customer Experience* | 1. Konsumen mendapatkan pengalaman yang menyenangkan 2. Mudah didapat 3. Informasi produk yang sesuai spesifikasi 4. Desain menarik 5. Harga terjangkau 6. Spesifikasi berbeda dengan yang lain   (Subagio & Bawono, 2019) | 1. Konsumen mendapatkan pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan Oli AHM karena dapat membersihkan mesin dan membuat mesin lebih dingin 2. Oli AHM mudah didapat 3. Informasi Oli yang ditampilkan sesuai dengan spesifikasi 4. Desain Oli AHM menarik 5. Harga yang ditawarkan Oli AHM terjangkau 6. Spesifikasi yang ditawarkan Oli AHM berbeda dengan pesaing |
| 5. | Media Sosial | 1. Caption mudah dimengerti 2. Bersifat mengajak (persuasif) 3. Produk sesuai 4. Informasi jelas 5. Melihat produk di media sosial 6. Tertarik dengan informasi produk 7. Mengajak orang lain   (Pane *et al.,* 2019) | 1. Caption setiap posting Oli AHM mudah dimengerti 2. Caption setiap posting Oli AHM bersifat mengajak (persuasif) 3. Oli AHM sesuai dengan postingan 4. Informasi Oli AHM jelas 5. Saya melihat foto Oli AHM di media sosial 6. Saya tertarik dengan informasi mengenai varian produk dari Oli AHM 7. Saya mengajak orang lain untuk mengunjungi akun media sosial Oli AHM |

1. **Uji Instrumen**

Sebelum melakukan penelitian akan dilakukan suatu pengujian untuk menguji pertanyaan-pertanyaan yang akan digunakan. Tujuannya adalah mengetahui kevaliditas dan kehandalan pertanyaan tersebut. Dalam menguji pertanyaan-pertanyaan ada dua cara yaitu :

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan mengukur valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2015: 51). Suatu instrument yang valid mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrument yang kurang valid berarti tingkat kevalidan rendah. Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mampu men*construct* yang akan diukur.



Dimana,

rxy = Koefisien korelasi antara variabel X dan variable Y

N = Jumlah sampel

X = Skor butir soal

Y = Skor total

Dengan kriteria pengujian jika rhitung > rtabel dengan α = 0,05, maka alat ukur tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya jika rhitung < rtabel maka alat ukur dinyatakan tidak valid.

Uji validitas dalam penelitian ini dicoba kepada 20 responden dengan mengguakan bantuan program SPSS versi 21. Adapun hasil dari uji validitas di penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel III.2**

**Hasil Uji Validitas Variabel *Repurchase Intention* (Y)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Item | rxy | rtabel | Keterangan |
| 1 | 0,734 | 0,444 | Valid |
| 2 | 0,668 | 0,444 | Valid |
| 3  4 | 0,621  0,738 | 0,444  0,444 | Valid  Valid |

Sumber: Lampiran 3

Nilai rtabel untuk sampel taraf signifikansi 0,05 adalah 0,444. Tabel III. 2 menunjukan bahwa semua item pertanyaan tentang *Repurchase Intention* adalah valid, karena nilai rxy atau rhitung lebih besar dari nilai rtabel

**Tabel III.3**

**Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X1)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Item | rxy | rtabel | Keterangan |
| 1 | 0,612 | 0,444 | Valid |
| 2 | 0,841 | 0,444 | Valid |
| 3  4 | 0,824  0,772 | 0,444  0,444 | Valid  Valid |
| 5 | 0,715 | 0,444 | Valid |

Sumber: Lampiran 3

Nilai rtabel untuk sampel taraf signifikansi 0,05 adalah 0,444. Tabel III. 3 menunjukan bahwa semua item pertanyaan tentang *Brand Image* adalah valid, karena nilai rxy atau rhitung lebih besar dari nilai rtabel.

**Tabel III.4**

**Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Trust* (X2)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Item | rxy | rtabel | Keterangan |
| 1 | 0,975 | 0,444 | Valid |
| 2 | 0,977 | 0,444 | Valid |
| 3  4 | 0,787  0,975 | 0,444  0,444 | Valid  Valid |

Sumber: Lampiran 3

Nilai rtabel untuk sampel taraf signifikansi 0,05 adalah 0,444. Tabel III. 4 menunjukan bahwa semua item pertanyaan tentang *Brand Trust* adalah valid, karena nilai rxy atau rhitung lebih besar dari nilai rtabel

**Tabel III.5**

**Hasil Uji Validitas Variabel *Customer Experience* (X3)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Item | rxy | rtabel | Keterangan |
| 1 | 0,638 | 0,444 | Valid |
| 2 | 0,631 | 0,444 | Valid |
| 3  4 | 0,843  0,843 | 0,444  0,444 | Valid  Valid |
| 5 | 0,843 | 0,444 | Valid |
| 6 | 0,641 | 0,444 | Valid |

Sumber: Lampiran 3

Nilai rtabel untuk sampel taraf signifikansi 0,05 adalah 0,444. Tabel III. 5 menunjukan bahwa semua item pertanyaan tentang *Customer Experience* adalah valid, karena nilai rxy atau rhitung lebih besar dari nilai rtabel.

**Tabel III.6**

**Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial (X4)**

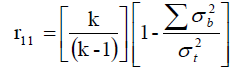
|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Item | rxy | rtabel | Keterangan |
| 1 | 0,481 | 0,444 | Valid |
| 2 | 0,643 | 0,444 | Valid |
| 3  4 | 0,445  0,528 | 0,444  0,444 | Valid  Valid |
| 5 | 0,679 | 0,444 | Valid |
| 6 | 0,451 | 0,444 | Valid |
| 7 | 0,599 | 0,444 | Valid |

Sumber: Lampiran 3

Nilai rtabel untuk sampel taraf signifikansi 0,05 adalah 0,444. Tabel III. 6 menunjukan bahwa semua item pertanyaan tentang Media Sosial adalah valid, karena nilai rxy atau rhitung lebih besar dari nilai rtabel

1. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas adalah mengukur konsistensi jawaban responden dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pernyataan ini dikatakan reliable jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten. Pengambilan keputusan reliabilitas, satu instrument dikatakan reliable jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2015: 53). Adapun rumus Alpha Cronbach sebagai berikut:



Dimana,

r11 = reliabilitas instrumen

k = Bnyaknya soal

Σσb2 = Jumlah varians butir

σt2 = Varians Total

Kriteria uji reliabilitas dengan rumus alpha adalah apabila rhitung > rtabel, maka alat ukur tersebut reliabel, sebaliknya jika rhitung < rtabel maka alat ukur tersebut tidak reliabel.

Uji reliabilitas menggunakan cara menghitung Cronbach’s Alpha dari setiap instrumen disuatu variabel. Hasil pengujian Cronbach’s Alpha dengan menggunakan program SPSS versi 21 sebagai berikut:

**Tabel III.7**

**Hasil Uji Reliabilitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | *Cronbach’s Alpha* | Kriteria Nunnaly | Kesimpulan |
| *Repurchase Itention* (Y) | 0,624 | 0,6 | Reliabel |
| *Brand Image* (X1) | 0,803 | 0,6 | Reliabel |
| *Brand Trust* (X2) | 0,949 | 0,6 | Reliabel |
| *Customer Experience* (X3) | 0,816 | 0,6 | Reliabel |
| Media Sosial (X4) | 0,619 | 0,6 | Reliabel |

Sumber: Lampiran 3

Hasil dari pengujian reliabilitas terhadap semua variabel dengan Cronbach’s Alpha yang terlihat pada tabel III.7 menunjukkan bahwa nilai Alpha lebih bessar dari 0,6. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa semua insturumen dalam penelitian ini adalah reliabel.

1. **Uji Asumsi Klasik**
2. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2015: 160). Dalam penelitian ini menggunakan uji kolmogrov–smirnov suatu data berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05.

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*t). Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas adalah dengan menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika VIF lebih kecil dari 10, maka dalam model tidak terdapat multikolinieritas (Ghozali, 2015: 105-106)*.* Kriteria pegambilan kesimpulan dalam uji multikolinearitas sebagai berikut:

1. Apabila nilai *Tolerance Value* kurang dari sama dengan 0,10 (*Tolerance* ≤ 0,10) atau apabila VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih dari sama dengan 10 (VIF ≥ 10) maka dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinearitas.
2. Apabila nilai *Tolerance Value* lebih dari 0,10 (*Tolerance* > 0,10) atau apabila VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 (VIF < 10) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.
3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui distribusi probabilitas tetap sama dalam semua observasi x, dan varians setiap residual adalah sama untuk semua nilai variabel penjelas. Jika varian residual memiliki variabel yang konstan atau dapat dikatakan bahwa rentangan e adalah sama, maka disebut dengan homokedastis, yang merupakan prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi. Sedangkan jika kesalahan atau residual tidak konstan, maka terjadi masalah heteroskedastisitas (Basuki, 2016: 90).

1. **Analisa Data**
2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukan arah hubungan antara variabel *dependent* dengan *independent* (Gozali, 2013: 96). Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Model persamaan regresi yang digunakan ialah sebagai berikut:

Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4 e

Keterangan :

Y : *Repurchase intention* oli AHM

X1 : Variabel *brand image*

X2 : Variabel *brand trust*

X3 :Variabel *customer intention*

X4 :Variabel media sosial

a : konstanta

b1, b2, b3 :koefisien korelasi

e : *error term* kesalahan pengguna

1. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independen*t yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependent* (Ghozali, 2015: 98)*.* Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan *Brand Image*, *Brand Trust, Customer Experience*, dan media sosial terhadap *Repurchase Intention*.

Prosedurnya :

1. Menentukan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif
   * + - * H0 : b1 = b2 = b3 = b4 0,

Dimana variabel bebas secara simultan tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.

* + - * + Ha : b1 ≠ b2 ≠ b3 ≠ b4 ≠ 0,

Dimana variabel bebas secara simultan signifikan mempengaruhi variabel terikat.

1. Menentukan *level of significance*

a = 0,05 atau 5 %

1. Kriteria Pengujian
   * + - * Jika Fhit ≤ Ftabel maka H0 diterima dan Ha ditolak
         * Jika Fhit ≥ Ftabel maka H0 ditolak dan Ha diterima
2. Perhitungan nilai F

Keterangan:

: Jumlah kuadrat Regresi

: Jumlah kuadrat sisa

n : Jumlah sampel

k : Banyaknya variabel bebas

1. Keputusan

Nilai Fhitung diperoleh kemudian dibandingkan dengan nilai Ftabel. Jika H0 ditolak, maka ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

1. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel *independent* secara individual dalam menerangkan variabel *dependent* (Ghozali, 2015). Pengujian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust, Customer Experience* dan Media Sosial secara parsial, serta digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

1. Menyusun Formasi H0 dan Ha
   * + - * H0 : b = 0,

Dimana variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara individual.

* + - * + Ha : b ≠ 0,

Dimana variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara individual.

1. Menentukan *level of significance*

α = 0,05 (5%)

Kriteria Pengujian

* + - * + H0 diterima jika : -t (α/2, n-1) ≤ thitung ≤ t (α/2, n-1)
        + H0 ditolak jika : thitung ≤ -t (α/2, n-1) atau thitung ≥ t (α/2, n-1)

1. Menentukan nilai thitung

Keterangan:

b : Parameter estimasi

Sb : Standar error

1. Keputusan

Membandingkan thitung dengan ttabel dapat ditemukan pengaruh secara individu *Brand Image*, *Brand Trust, Customer Experience* dan Media Sosial terhadap *Repurchase Intention*.

1. Uji Koefisien Determinan (R2)

Koefisien determinasi (Adjusted R2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai adjusted r2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2015). Untuk mengetahui besarnya variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai adjusted r square (R2). Nilai adjusted r square dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Keofisien determinasi dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

R2 = ESS/TSS = 1 (RSS/TSS)

Dimana,

ESS = *Explain sum of square*

TSS = *Total sum of square*

Nilai RSS tergantung pada banyaknya variabel bebas yang terdapat dalam model. Semakin banyak variabel bebas, maka nilai RSS semakin menurun sehingga R2 akan meningkat. Maka dering digunakan nilai R2 yang telah disesuaikan derajat kebebasannya. Hubungan R2 dengan R2 yang disesuaikan dapat ditulis sebagai berikut:

R2 adj = (1-(1-R^2 )N-1)/(N-K)

Dimana,

N = Jumlah observasi

K = Jumlah variabel bebas

**BAB IV**

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

1. **Gambaran Umum Objek Penelitian**
2. Sejarah Singkat PT AHM

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor. Saat itu, PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (completely knock down). Tipe sepeda motor yang pertama kali di produksi Honda adalah tipe bisnis, S 90 Z bermesin 4 tak dengan kapasitas 90cc. Jumlah produksi pada tahun pertama selama satu tahun hanya 1500 unit, namun melonjak menjadi sekitar 30 ribu pada tahun dan terus berkembang hingga saat ini. Sepeda motor terus berkembang dan menjadi salah satu moda transportasi andalan di Indonesia.

Kebijakan pemerintah dalam hal lokalisasi komponen otomotif mendorong PT Federal Motor memproduksi berbagi komponen sepeda motor honda tahun 2001 di dalam negeri melalui beberapa anak perusahaan, diantaranya PT Honda Federal(1974) yang memproduksi komponen-komponen dasar sepeda motor Honda seperti rangka, roda, knalpot dan sebagainya, PT Showa Manufacturing Indonesia(1979) yang khusus memproduksi peredam kejut, PT Honda Astra Engine 67 Manufacturing (1984) yang memproduksi mesin sepeda motor serta PT Federal Izumi Mfg.(1990) yang khusus memproduksi piston. Seiring dengan perkembangan kondisi ekonomi serta tumbuhnya pasar sepeda motor terjadi perubahan komposisi kepemilikan saham di pabrikan sepeda motor Honda ini. Pada tanggal 31 Oktober 2000 PT Federal Motor dan beberapa anak perusahaan di merger menjadi satu dengan nama PT Astra Honda Motor, yang komposisi kepemilikan sahamnya menjadi 50% milik PT Astra International Tbk dan 50% milik Honda Motor Co. Japan.

Saat ini PT Astra Honda Motor memiliki 4 fasilitas pabrik perakitan, pabrik pertama berlokasi di Sunter, Jakarta Utara yang juga berfungsi sebagai kantor pusat. Pabrik kedua berlokasi di Pegangsaan Dua, Kelapa Gading. Pabrik ketiga berlokasi di kawasan MM 2100 Cikarang Barat, Bekasi. Pabrik keempat berlokasi di Karawang. Pabrik keempat ini merupakan fasilitas pabrik perakitan terbaru yang mulai beroperasi sejak tahun 2014.

Dengan keseluruhan fasilitas ini PT Astra Honda Motor saat ini memiliki kapasitas produksi 5.8 juta unit sepeda motor per-tahunnya, untuk permintaan pasar sepeda motor di Indonesia yang terus meningkat. Salah satu puncak prestasi yang berhasil diraih PT Astra Honda Motor adalah pencapaian produksi ke 50 juta pada tahun 2015. Prestasi ini merupakan prestasi pertama yang yang berhasil diraih oleh industri sepeda motor di Indonesia bahkan untuk tingkat ASEAN.

Guna menunjang kebutuhan serta kepuasan pelanggan sepeda motor Honda, saat ini PT Astra Honda Motor di dukung oleh 1.600 showroom dealer penjualan yang diberi kode H1, 3.800 layanan service atau bengkel AHASS (Astra Honda Authorized Service Station) dengan kode H2, serta 6.500 gerai suku cadang atau H, yang siap melayani jutaan penggunaan sepeda motor Honda di seluruh Indonesia. Industri sepeda motor saat ini merupakan industri yang besar di Indonesia. Karyawan PT Astra Honda Motor saat ini berjumlah sekitar 20.000 orang, ditambah ratusan vendor dan supplier serta ribuan jaringan lainnya, yang kesemuanya memberikan dampak ekonomi berantai yang luar biasa. Keseluruhan rantai ekonomi tersebut diperkirakan dapat memberikan kesempatan kerja untuk masyarakat Indonesia.

Aktivitas AHM antara lain sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM), manufaktur, perakitan, dan distributor motor Honda. AHM memiliki pengetahuan yang komprehensif tentang kebutuhan para pemakai sepeda motor di Indonesia, dengan jaringan pemasaran dan pengalamannya yang luas. AHM juga mampu memfasilitasi pembelian dan memberikan pelayanan purna jual sedemikian rupa sehingga brand Honda semakin unggul. PT Astra Honda Motor akan terus berkarya menghasilkan sarana transportasi roda dua yang menyenangkan, aman dan ekonomis sesuai dengan harapan dan kebutuhan masyarakat Indonesia.

PT Astra Honda Motor (AHM) meluncurkan AHM Oil terbaru yang mampu melindungi mesin motor lebih lama dan menghemat bahan bakar. Pelumas terbaru ini dapat semakin menunjang kinerja mesin sesuai dengan perkembangan teknologi sepeda motor Honda yang semakin canggih.

AHM Oil terbaru dikembangkan dengan formula baru pelumas mesin API SL berstandarisasi Japan Automobile Standard Organization (JASO) MA dan MB dengan tingkat kekentalan 10W-30. Melalui formula terbaru ini, AHM Oil kini memiliki daya lumas lebih sempurna yang mengurangi tingkat konsumsi bahan bakar, meningkatkan durabilitas mesin, menambah daya tahan terhadap temperatur tinggi, dan secara signifikan mengurangi tingkat penguapan oli. Beragam kelebihan AHM Oil ini turut berperan memproteksi mesin lebih lama.

AHM Oil terbaru hadir dengan 4 varian yaitu SPX 1, SPX 2, MPX 1, dan MPX 2. Untuk para pengguna sepeda motor bebek dan sport, AHM menyediakan AHM Oil varian SPX 1, dan MPX 1, sedangkan untuk tipe motor skutik dapat menggunakan pelumas AHM Oil varian SPX 2, dan MPX 2. Selain itu, AHM juga menghadirkan alternatif pelumas AHM Oil MPX 3 dengan tingkat kekentalan tinggi atau high viscosity 20W-40.

Tak hanya hadir dengan formula terbaru, AHM Oil kini memiliki kemasan botol yang lebihmodern dan lebih mudah digenggam, serta dibalut dengan stiker yang terlihat lebih modern sehingga memberikan kesan dinamis.

Pelumas AHM Oil terbaru mengusung berbagai teknologi proteksi seperti seperti Honda Cleansing Agent, Honda Anti Oxidant, Honda Visco Improver, dan Honda Smart Film serta Fully Syntetic Khusus untuk varian SPX series.

Honda Cleansing Agent merupakan teknologi yang digunakan untuk menjaga kerbersihan di dalam mesin sehingga menghasilkan kinerja mesin sepeda motor yang lebih maksimal.

Honda Anti Oxidant mampu memproteksi permukaan dalam mesin dari karat yang disebabkan oleh proses oksidasi sehingga membuat komponen mesin sepeda motor memiliki umur panjang.

Honda Visco Improver merupakan teknologi yang menjamin kekentalan pelumas AHM Oil selalu dalam kondisi stabil dan optimal di setiap kondisi suhu yang dihadapi. Hal ini berguna untuk memudahkan menyalakan mesin sepeda motor serta menjaga suhu mesin tetap dingin ketika sepeda motor sedang menyala.

Smart Film berfungsi untuk meminimalisir gesekan antar komponen mesin dengan menggunakan teknologi smart film yang melapisi permukaan mesin.

Pada varian pelumas SPX series tedapat teknologi Fully Synthetic yang mengadopsi teknologi terbaru hydrocracked-isomerized sehingga membuat pelumas varian ini lebih unggul dalam kualitas dan perlindungan mesin sepeda motor Honda. Dengan menggunakan teknologi hydrocrack lebih, varian ini meminimalkan proses oksidasi di dalam mesin dan menjaga suhu mesin tetap dingin.

AHM Oil terbaru saat ini sudah bisa ditemukan di seluruh jaringan bengkel Astra Honda Authorized Service Station (AHASS), dealer resmi Honda, dan toko suku cadang Honda di seluruh Indonesia.

1. Visi PT AHM

Menjadi pemimpin pasar sepeda motor di Indonesia dengan cara merealisasikan mimpi dan menciptakan kegembiraan para pelanggan serta berkontribusi bagi masyarakat Indonesia

1. Misi PT AHM

Menciptakan solusi mobilitas bagi masyarakat Indonesia dengan produk dan layanan terbaik.

1. **Deskripsi Responden**

Berdasarkan seluruh kuesioner yang diisi, semua memenuhi persyaratan untuk dilakukan analisis. Distribusi responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin dan masa kerja ditunjukkan karakteristik responden sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin secara rinci dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel. IV.1**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase (%) |
| Laki-laki | 51 | 51 |
| Perempuan | 49 | 49 |
| Jumlah | 100 | 100 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel IV. 1 tersebut, dapat diketahui bahwa responden Konsumen Oli AHM di Kota Sukoharjo responden dengan jenis kelamin laki-laki dengan jumlah 51 orang (51%). Sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebesar 49 orang (49%). Responden yang paling banyak adalah laki-laki, yaitu sebanyak 51 orang dengan prosentase sebesar 51%. Hal ini dikarenakan mayoritas pengguna motor di Sukoharjo adalah laki-laki.

Untuk lebih jelasnya disajikan dalam bentuk histogram sebagai berikut :

Gambar IV.1

Histogram Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

1. Usia Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia secara rinci dapat dilihat pada tabel di bawah ini

**Tabel. IV.2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Usia | Jumlah | Persentase (%) |
| < 20 tahun | 10 | 10 |
| 21-30 tahun | 53 | 53 |
| 31-40 tahun | 21 | 21 |
| > 40 tahun | 16 | 16 |
| Jumlah | 100 | 100 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel IV.2 tersebut dapat diketahui bahwa umur responden penelitian kurang dari 20 tahun sebanyak 10 orang, berumur 21-30 sebanyak 53 orang, berumur 31-40 sebanyak 21 orang dan sisanya umur lebih dari 40 sebanyak 16 orang. Responden yang paling banyak adalah umur 21-30 tahun, yaitu sebanyak 53 orang dengan prosentase sebesar 53%. Hal ini dikarenakan responden yang berusia 21 – 25 tahun sudah lebih mengetahui kekurangan dan kelebihan produk oli AHM.

Untuk lebih jelasnya disajikan dalam bentuk histogram sebagai berikut :

Gambar IV.2

Histogram Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

1. Penghasilan Responden

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan secara rinci dapat dilihat pada tabel di bawah ini

**Tabel. IV.3**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Usia | Jumlah | Persentase (%) |
| < 1 juta | 28 | 28 |
| 1-3 juta | 68 | 68 |
| 3-5 juta  > 5 juta | 3  1 | 3  1 |
| Jumlah | 100 | 100 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel IV.3 dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden Konsumen Oli AHM didominasi oleh responden yang mempunyai pendapatan perbulan 1-3 juta, yaitu dengan jumlah 68 orang (68%), diikuti responden dengan pendapatan kurang dari 1 juta sebanyak 28 orang, diikuti responden dengan pendapatan 3-5 juta sebanyak 3 orang, dan yang terakhir adalah responden dengan pendapatan lebih dari 5 juta sebanyak 1 orang. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat penghasilan konsumen khususnya di Sukoharjo sudah sesuai UMR.

Untuk lebih jelasnya disajikan dalam bentuk histogram sebagai berikut :

Gambar IV.3

Histogram Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

1. **Uji Asumsi Klasik**
2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Jika variabel dinyatakan tidak berdistribusi normal maka pengujian parametik tidak dapat digunakan dan harus menggunakan pengujian non parametik ataupun sejenisnya. Pengujian normalitas ini menggunakan sampel *kolmogorov-smirnov* yang dimana nilai Asymp.Sig.(2-tailed) harus dapat melebihi dari nilai 0.05. berikut ini merupakan hasil dari pengujian normalitas yang telah dilakukan. Berikut ini adalah hasil uji normalitas yang dilakukan.

**Tabel IV.4**

**Hasil Uji Normalitas**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** | | |
|  | | Unstandardized Residual |
| N | | 100 |
| Normal Parametersa,b | Mean | ,0000000 |
| Std. Deviation | 1,44127522 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,066 |
| Positive | ,064 |
| Negative | -,066 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | ,665 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,769 |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |

Sumber: Lampiran 5

Dari hasil pengujian normalitas pada tabel IV.4 dapat disimpulkan bahwa *Brand Image, Brand Trust, Customer Experience,* dan Media SosialTerhadap *Repurchase Intention* Oli AHM memiliki nilai Asymp. Sig.(2-tailed) yang lebih besar dari 0,05. Syarat normalitas dalam pengujian Kolmogorov-smirnov adalah nilai Asymp. Sig.(2-tailed) harus lebih besar dari nilai 0,05. Berdasarkan dari pengujian diatas, diketahui nilai signifikansi sebesar 0,769 dan lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya variabel bebas (independen). Karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Pengujian multikolineritas ini menggunakan *Variance inflation factors* (VIF). Tidak terjadi multikonieritas apabila nila VIF lebih kecil dari 10.00 dan sebaliknya terjadi multikonieritas apabila nilai VIF lebih besar dari 10.00. berikut ini merupakan hasil dari pengujian multikolineritas.

**Tabel IV.5**

**Hasil Uji Multikolinieritas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Model | Tolerance | VIF | Hasil |
| *Brand Image* | 0,587 > 0,10 | 1,702 < 10 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| *Brand Trust* | 0,685 > 0,10 | 1,461 < 10 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| *Customer Experience* | 0,678 > 0,10 | 1,476 < 10 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| Media Sosial | 0,860 > 0,10 | 1,162 < 10 | Tidak terjadi multikolinieritas |

Sumber: Lampiran 5

Dari tabel IV.10 dapat dilihat bahwa, *Brand Image* mempunyai nilai tolerance 0,587 dan nilai VIF 1,702. *Brand Trust* mempunyai nilai tolerance 0,685 dan VIF 1,461. *Customer Experience* mempunyai nilai tolerance 0,678 dan VIF 1,476. Media Sosial mempunyai nilai tolerance 0,860 dan VIF 1,162. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi tidak terdapat masalah multikolinieritas karena nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF (Value Inflation Factor) di bawah 10.

1. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*, dimana jika nilai signifikan variabel independen terhadap absolute residual lebih besar dari α (5%) maka tidak terdapat heteroskedastisitas. berikut ini merupakan hasil dari pengujian heteroskedastisitas.

**Tabel IV.6**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Model | Signifkan | Hasil |
| *Brand Image* terhadap Absolute residual | 0,436 > 0,05 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| *Brand Trust* terhadap Absolute residual | 0,863 > 0,05 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| *Customer Experience* terhadap Absolute residual | 0,945 > 0,05 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| Media Sosialterhadap Absolute residual | 0,344 > 0,05 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |

Sumber: Lampiran 5.

Berdasarkan tabel IV.6 terlihat bahwa hasil uji korelasi *Glejser*, variabel *brand image, brand trust, customer experience* dan media sosial terhadap *repurchase intention* oli AHM diperoleh nilai signifikan untuk variabel *Brand Image* memiliki 0,436 lebih dari 0,05, variabel *Brand Trust* memiliki nilai signifkansi 0,863 lebih besar dari 0,05, variabel *Customer Experience* memiliki nilai signifkansi 0,945 lebih besar dari 0,05 dan variabel Media Sosial memiliki nilai signifikan 0,344 lebih dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka hal ini dapat diartikan bahwa untuk variabel *brand image,* variabel *brand trust,* variabel *customer experience* dan variabel media sosial (tidak terjadi heteroskedasititas).

1. **Analisis Data**
2. **Uji Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust, Customer Experience* dan Media Sosial terhadap *Repurchase Intention* oli AHM. Hasil dari penelitian setelah melalui tahapan proses pengolahan data diperoleh hasilnya, yang kemudian dapat diimplementasikan dalam bentuk analisis menggunakan aplikasi SPSS versi 21 sebagai berikut :

**Tabel IV.7**

**Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Variable | β | t hitung | Sig | Keterangan |
| Constant | 7,013 | 2,830 | 0,006 |  |
| *Brand Image* | 0,232 | 2,276 | 0,025 | Signifikan |
| *Brand Trust* | 0,270 | 2,267 | 0,026 | Signifikan |
| *Customer Experience* | 0,220 | 3,487 | 0,001 | Signifikan |
| Media Sosial | -0,190 | -2,582 | 0,011 | Signifikan |

Sumber: Lampiran 6.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda di peroleh persamaan garis regresinya sebagai berikut

Y = 7,301 + 0,232 X1 + 0,270 X2+ 0,220 X3 – 0,190 X4

Keterangan

* α= 7,301

menunjukan bahwa variable *brand image* (X1), *brand trust* (X2), *customer experience* (X3), dan media sosial mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap *repurchase intention* oli AHM (Y) dengan nilai sebesar 7,301

* β1 = 0,232

Koefisien *Brand Image* memberikan nilai positif yang berarti bahwa jika *brand image* semakin baik dengan asumsi variable lain tetap maka *repurchase intention* akan mengalami peningkatam sebesar 0,232

* β2 = 0,270

Koefisien *brand trust* memberikan nilai positif yang berarti bahwa jika *brand trust* semakin baik dengan asumsi variable lain tetap maka *repurchase intention* akan mengalami peningkatan sebesar 0,270

* β3 = 0,220

Koefisien *customer experience* memberikan nilai positif yang berarti bahwa jika *customer experience* semakin baik dengan asumsi variable lain tetap maka *repurchase intention* akan mengalami peningkatam sebesar 0,220

* β4 = -0,190

Koefisien media sosial memberikan nilai negatif yang berarti bahwa jika media sosial semakin baik dengan asumsi variable lain tetap maka *repurchase intention* akan mengalami penurunan sebesar 0,190

Dari hasil perhitungan di atas dapat di ketahui bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi *repurchase intention* oli AHM di Kota Sukoharjo adalah faktor *brand trust* karena memiliki nilai sebesar 0,270.

1. **Uji Hipotesa**
2. **Uji F**

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama dapat dilakukan dengan cara uji F. Pada penelitian ini uji F dilakukan agar mengetahui adakah pengaruh secara simultan variabel *brand image* (X1), *brand trust* (X2), *customer experience* (X3), media sosial (X4) dan *reurchase intention* oli AHM (Y). Jika Fhitung > Ftabel dan nilai signifikasi < 0,05 maka membuktikan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. berikut ini merupakan hasil dari pengujian uji F.

**Tabel IV.8**

**Hasil Uji F**

| Model | Fhitung | Ftabel | Sig. | Std | Keterangan |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Regression Residual Total | 15,445 | 2,47 | 0,000b | 0,05 | H1 diterima |

Sumber: Lampiran 6.

Adapun langkah – langkah pengujian dengan menggunakan uji F adalah sebagai berikut :

1. Komposisi hipotesis

Ho : b1 =b2 = b3 = 0, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Ha : b1≠b2≠ b3 ≠ 0, berarti ada pengaruh yang signifikan variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

1. Menentukan *level of sinificance*

a = 0,05 atau 5%

Nilai Ftabel = α; (k-1) ; (n-k) = F 0,05 ; 4 ; 100-5 = F 0,05 ; 4 ; 95 = 2,47

1. Kriteria pengujian

Ho diterima : Fhitung< ttabel

Ho ditolak : Fhitung>Ftabel

1. Keputusan

Tabel IV. 8 menunjukan bahwa nilai signifikansi Fhitung sebesar 0,000 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05 dan Fhitung 15,445 lebih besar dai Ftabel 2,47. Hal ini menunjukan bahwa semua variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat *repurchase intention* oli AHM.

1. **Uji t**

Pada penelitian ini uji t dilakukan untuk menentukan apakah masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap satu variabel terikat. Variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap satu variabel terikat jika nilai signifikan uji t kurang dari 0,05 dan thitung > ttabel . Berikut ini merupakan hasil dari pengujian uji t.

**Tabel IV.9**

**Hasil Uji t**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel | t hitung | t tabel | Sig. | Std | Keterangan |
| *Brand Image* | 2,276 | 1,985 | 0,025 | <0,05 | H0 ditolak H1 diterima |
| *Brand Trust* | 2,267 | 1,985 | 0,026 | <0,05 | H0 ditolak H1 diterima |
| *Customer Experience* | 3,487 | 1,985 | 0,001 | <0,05 | H0 ditolak H1 diterima |
| Media Sosial | -2,582 | 1,985 | 0,011 | <0,05 | H0 ditolak H1 diterima |

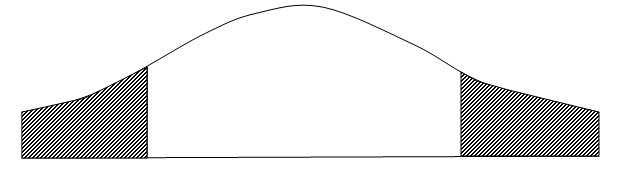
Sumber: Lampiran 6.

**Gambar IV.4**

**Daerah Kritis Uji t**

**Daerah ditolak**

**Daerah ditolak**



**Daerah diterima**

-1,985 1,985

Berdasarkan tabel IV.9 diperoleh :

1. Pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* oli AHM.
2. Komposisi hipotesis

Ho : β = 0, berarti tidak ada pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* oli AHM.

Ha : β ≠ 0, berarti ada pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* oli AHM.

2) *Level of significant* = 0,05

3) Nilai ttabel = t α/2; (n-k-1) = t 0,05/2; 100-5-1 = t 0,025; 94= 1,985

4) Nilai thitung = 2,276

5) Kriteria pengujian

Ho diterima : -ttabel< thitung< ttabel

Ho ditolak : thitung> ttabel atau thitung< -ttabel

6) Keputusan

Dari perhitungan diperoleh t hitung = 2,276 > ttabel = 1,985 dan nilai signifikan 0,025 kurang dari 0,05. Hal ini menjelaskan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap *repurchase intention* oli AHM.

1. Pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* oli AHM.
2. Komposisi hipotesis

Ho : β = 0, berarti tidak ada pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* oli AHM.

Ha : β≠ 0, berarti ada pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* oli AHM.

2) *Level of significant* = 0,05

3) Nilai ttabel = t α/2; (n-k-1) = t 0,05/2; 100-5-1 = t 0,025; 94= 1,985

4) Nilai thitung = 2,267

5) Kriteria pengujian

Ho diterima : -ttabel< thitung< ttabel

Ho ditolak : thitung> ttabel atau thitung< -ttabel

6) Keputusan

Dari perhitungan diperoleh t hitung = 2,267 > ttabel = 1,985 dan nilai signifikan 0,026 lebih dari 0,05. Hal ini menjelaskan bahwa *brand trust* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap *repurchase intention* oli AHM.

1. Pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* oli AHM.
2. Komposisi hipotesis

Ho : β = 0, berarti tidak ada pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* oli AHM.

Ha : β≠ 0, berarti ada pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* oli AHM.

2) *Level of significant* = 0,05

3) Nilai ttabel = t α/2; (n-k-1) = t 0,05/2; 100-5-1 = t 0,025; 94= 1,985

4) Nilai thitung = 3,487

5) Kriteria pengujian

Ho diterima : -ttabel< thitung< ttabel

Ho ditolak : thitung> ttabel atau thitung< -ttabel

6) Keputusan

Dari perhitungan diperoleh t hitung = 3,487 > ttabel = 1,985 dan nilai signifikan 0,001 kurang dari 0,05. Hal ini menjelaskan bahwa *customer experience* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap *repurchase intention* oli AHM.

1. Pengaruh media sosial terhadap *repurchase intention* oli AHM.

Komposisi hipotesis

Ho : β = 0, berarti tidak ada pengaruh media sosial terhadap *repurchase intention* oli AHM.

Ha : β≠ 0, berarti ada pengaruh media sosial terhadap *repurchase intention* oli AHM.

2) *Level of significant* = 0,05

3) Nilai ttabel = t α/2; (n-k-1) = t 0,05/2; 100-5-1 = t 0,025; 94= 1,985

4) Nilai thitung = -2,582

5) Kriteria pengujian

Ho diterima : -ttabel< thitung< ttabel

Ho ditolak : thitung> ttabel atau thitung< -ttabel

6) Keputusan

Dari perhitungan diperoleh t hitung = -2,582 > ttabel = 1,985 dan nilai signifikan 0,011 kurang dari 0,05. Hal ini menjelaskan bahwa media sosial secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap *repurchase intention* oli AHM.

1. **Uji Koefisien Determinan (R2)**

Pada penelitian ini koefisien determinasi berfungsi untuk menentukan seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan variabel bebas yaitu *brand image*, *brand trust*, *customer experience*, media sosial terhadap variabel terikat yaitu *repurchase intention* oli AHM. Semakin besar koefisien determinasi menunjukkan semakin baik kemampuan variabel bebas menerangkan variabel terikat. Berikut ini merupakan hasil dari pengujian uji R2.

**Tabel IV.10**

|  |  |
| --- | --- |
| Model | R Square |
| Model regresi | 0,394 |

**Hasil Uji R2**

Sumber: Lampiran 6.

Dari tabel IV.10 diketahui nilai R2.sebesar 0,394 yang artinya 39,4 persen *repurchase intention* oli AHM dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yaitu *brand image*, *brand trust*, *customer experience*, media sosial sedangkan sisanya yaitu (100% - 39,4% = 60,6%) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

1. **Pembahasan**
2. Pengaruh *brand image*, *brand trust*, *customer experience*, dan media sosial terhadap *repurchase intention* oli AHM.

Hasil perhitungan menggunakan SPSS versi 21 diperoleh nilai Fhitung = 15,445 lebih besar dari Ftabel = 2,47 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikin diperoleh hasil bahwa *brand image*, *brand trust*, *customer experience*, dan media sosial berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *repurchase intention* oli AHM

Nilai koefisien determinan (R2) yang digunakan untuk menjelaskan proporsi variasi variabel dependen yang djelaskan oleh variabel independen secara bersama-sama menunjukkan angka 0,394. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *repurchase intention* dijelaskan oleh *brand image*, *brand trust*, *customer experience*, dan media sosialsebesar 39,4%. Sedangkan 60,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari kedua hasil tersebut uji F dan koefisien determinan, maka dapat menjawab hipotesis pertama yaitu *brand image*, *brand trust*, *customer experience*, dan media sosial berpengaruh secara simultan terhadap *repurchase intention* oli AHM.

1. Pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* oli AHM.

Hasil perhitungan menggunakan SPSS versi 21 menunjukkan bahwa nilai t hitung = 2,276 lebih besar dari ttabel = 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,025 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* oli AHM.

*Brand image* merupakan salah satu komponen yang mempengaruhi pembelian ulang konsumen, sehingga perusahaan yang kompetitif akan menggunakan citra merek untuk menarik perhatian konsumen. Perusahaan yang ingin menimbulkan *repurchase intention* pada konsumen harus memiliki *brand image* yang baik dan berbeda dengan perusahaan lainnya, dengan *image* yang baik dan berbeda dari yang lainnya akan membuat konsumen memiliki ketertarikan untuk menggunakan *brand* tersebut, tanpa citra yang kuat sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik minat pelanggan. Penting bagi perusahaan untuk membangun citra yang positif dari merek yang dihasilkan, agar citra merek yang dibagun dapat menimbulkan pembelian ulang konsumen.

Hasil penelitian berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan konsumen oli AHM, beberapa responden menyatakan bahwa merek AHM sudah terkenal di Indonesia, merek AHM mudah di ingat, oli AHM memiliki pengguna yang banyak, Oli AHM memberikan kesan positif terhadap konsumen dan merek AHM mudah diucapkan.

Jadi hipotesis yang menyatakan “*Brand Image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* oli AHM” dapat diterima kebenarannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lianto*,* 2018); (Widanarko, 2016); (Wijaya & Astuti, 2018); (Kazmi & Mehmood, 2016) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

1. Pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* oli AHM.

Hasil perhitungan menggunakan SPSS versi 21 menunjukkan bahwa nilai t hitung = 2,267 lebih besar dari ttabel = 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,026 lebih besar dari 0,05. sehingga diperoleh hasil bahwa *brand trust* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *repurchase intention* oli AHM.

Komponen yang paling penting dari pembelian ulang adalah kepercayaan dari pelanggan itu sendiri. Keinginan serta harapan konsumen agar tercipta kepercayaan pelanggan yang akhirnya dapat menimbulkan niat beli. *Brand trust* yang positif dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut maupun ketertarikan mencari informasi dan tertarik untuk membeli produk dari merek tersebut. Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat disimpulkan *brand trust* adalah suatu perilaku seorang konsumen percaya pada sebuah merek dapat sesuai dengan harapannya, dapat diandalkan, dapat bertanggung jawab dan dapat menunjukkan hasil yang positif.

Hasil penelitian berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan konsumen oli AHM, beberapa responden menyatakan bahwa konsumen percaya terhadap merek oli AHM sebagai merek yang berkualitas, Oli AHM mempunyai reputasi merek yang baik di pasaran, Oli AHM adalah merek oli yang terpercaya dan perusahaan oli merek AHM mempunyai motivasi untuk oli yang baik.

Jadi hipotesis yang menyatakan “*Brand Trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention* oli AHM” dapat diterima kebenarannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Resmawa*,* 2017); (Juwairiyah, 2019); (Farida & Rahmanda, 2020); (Suastika *et al.*, 2020) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

1. Pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase* *intention* oli AHM.

Hasil perhitungan menggunakan SPSS versi 21 menunjukkan bahwa nilai t hitung = 3,487 lebih besar dari ttabel = 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Sehingga diperoleh hasil bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase* *intention* oli AHM.

Pengalaman konsumen mengenai obyek dari waktu ke waktu akan membentuk sikap yang berpengaruh dalam pembelian ulang konsumen. Semakin banyak pengalaman negati yang didapat akan memuat persepsi konsumen terhadap merek semakin tidak percaya dalam melakukan pembelian pada masa yang akan datang. Sebaliknya, jika pengalaman yang diterima oleh konsumen dari sisi layanan yang baik, kualitas yang baik, sampai produk yang selalu tersedia akan membuat pembelian konsumen pada masa yang akan datang semakin tinggi.

Hasil penelitian berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan konsumen oli AHM, beberapa responden menyatakan bahwa responden mendapatkan pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan Oli AHM karena dapat membersihkan mesin dan membuat mesin lebih dingin, Oli AHM mudah didapat, Informasi Oli yang ditampilkan sesuai dengan spesifikasi, Desain Oli AHM menarik, Harga yang ditawarkan Oli AHM terjangkau,dan Spesifikasi yang ditawarkan Oli AHM berbeda dengan pesaing.

Jadi hipotesis yang menyatakan “*Customer Experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention* oli AHM” dapat diterima kebenarannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Chandra & Semuel*,* 2018); (Tresnati & Hafiz, 2018); (Ardani & Febriani*,* 2021) yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

1. Pengaruh media sosial terhadap *repurchase* *intention* oli AHM.

Hasil perhitungan menggunakan SPSS versi 21 menunjukkan bahwa nilai t hitung = -2,582 lebih besar dari ttabel = 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,011 lebih kecil dari 0,05. Sehingga diperoleh hasil bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase* *intention* oli AHM.

Sebagai sarana untuk menyediakan komunikasi, penjualan, dan hubungan dengan pelanggan mereka, kini banyak brand telah beralih ke media sosial. Platform komunikasi ini sangat cocok untuk berbagi informasi dan pendapat. Media sosial dianggap lebih tulus kepada konsumen karena mengkomunikasikan suatu *brand*. Faktor penting dalam meningkatkan pembelian ulang adalah dengan membuat konsumen mengingat kembali suatu merek atau produk dengan bantuan media promosi di social media.

Hasil penelitian berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan konsumen oli AHM, beberapa responden menyatakan bahwa Caption setiap posting Oli AHM mudah dimengerti, Caption setiap posting Oli AHM bersifat mengajak (persuasif), Oli AHM sesuai dengan postingan, Informasi Oli AHM jelas, melihat foto Oli AHM di media sosial, tertarik dengan informasi mengenai varian produk dari Oli AHM, akan mengajak orang lain untuk mengunjungi akun media sosial Oli AHM.

Jadi hipotesis yang menyatakan “Media Sosial berpengaruh terhadap *repurchase intention* oli AHM” dapat diterima kebenarannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Subagio & Bawono, 2019); (Savitri *et al.,* 2016); (Pane *et al.*, 2019); (Suastika *et al*, 2020); (Seber*,* 2019) yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

**BAB V**

**KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN**

1. **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada *repurchase intention* oli AHM di Sukoharjo, yang telah disajikan analisis datanya pada bab–bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* oli AHM di Sukoharjo. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai t hitung lebih besar dari ttabel.
2. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* oli AHM di Sukoharjo. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai t hitung lebih besar dari ttabel.
3. *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* oli AHM di Sukoharjo. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai t hitung lebih besar dari ttabel.
4. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* oli AHM di Sukoharjo. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai t hitung lebih besar dari ttabel.
5. Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang dilakukan diperoleh hasil nilai *Adjusted R Square* (R²) sebesar 0,394 atau 39,4%. Artinya determinasi atau sumbangan variabel *brand image*, *brand trust*, *customer experience*, dan media sosial terhadap *repurchase intention* Oli AHM sebesar 39,4%. Sedangkan sisanya sumbangan variabel-variabel lain sebesar 60,6%.
6. **Implikasi**

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dikemukakan implikasi hasil penelitian sebagai berikut:

1. Dengan adanya pengaruh *brand image*, *brand trust*, *customer experience*, dan media sosial, maka dapat memberikan petunjuk pada PT. AHM untuk memperhatikan empat faktor tersebut, agar *repurchase intention* Oli AHM meningkat dan lebih baik.
2. Citra dalam suatu merek memiliki peranan yang sangat penting, guna meningkatkan *repurchase intention* Oli AHM. Citra merek dapat meningkatkan tingkat keinginan yang jauh lebih tinggi untuk membeli ulang merek yang sama. Kesan pelanggan setelah membeli produk Oli AHM berpengaruh dalam *repurchase intention,* artinya konsumen Oli AHM yang sudah membeli produk merasa senang dan bangga akan produk yang dibelinya karena mempunyai kesan yang baik terhadap merek AHM sehingga konsumen terseut berniat akan melakukan pembelian kembali serta dapat merekomendasikan kepada orang sekitarnya.
3. *Brand trust* merupakan aspek nilai merek yang mengikat konsumen dengan merek dan dapat didefinisikan sebagai suatu perasaan aman yang ditimbulkan berdasarkan interaksi mereka terhadap suatu merek dan merek tersebut dapat dipercayai serta bertanggung jawab. Membangun dan menjaga *brand trust* merupakan hal yang sangat penting, karena agar berdampak secara langsung terhadap *repurchase intention* Oli AHM.
4. *Customer experience* sangat penting bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi *repurchase intention* Oli AHM. Semakin baik pengalaman yang didapatkan oleh konsumen semakin besar peluang minat untuk melakukan pembelian lagi.
5. Pemasaran jejaring media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* Oli AHM. Penelitian ini juga membuktikan keterlibatan konsumen yang bertindak sebagai mediator antara pemasaran jejaring media sosial dan *repurchase intention* Oli AHM. Hasil penelitian ini semakin memperkuat hasil penelitian sebelumnya. Pemasar perlu mempertimbangkan peran strategis keterlibatan konsumen dalam membangkitkan niat melakukan *repurchase intention* Oli AHM, meningkatkan komunikasi pemasaran jejaring media sosial sehingga pemasar memperoleh manfaat maksimal dari pelanggan. Selain itu, pemasar dapat mempertimbangkan dan menawarkan beberapa dukungan fasilitas tambahan kepada konsumen melalui tampilan desain halaman media sosial, misalnya memungkinkan ruang bagi konsumen untuk berbagi pengalaman terkait dan pendapat menggunakan produk atau layanan tertentu kepada konsumen lainnya.

Temuan penelitian ini memberikan kontribusi implikasi teoritis sangat signifikan, di

antaranya pemasaran jejaring media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli

konsumen dan keterlibatan konsumen. Penelitian ini juga membuktikan keterlibatan konsumen

yang bertindak sebagai mediator antara pemasaran jejaring media sosial dan niat beli konsumen.

Hasil penelitian ini semakin memperkuat hasil penelitian sebelumnya.

Pemasar perlu mempertimbangkan peran strategis keterlibatan konsumen dalam

membangkitkan niat melakukan pembelian, meningkatkan komunikasi pemasaran jejaring media

sosial sehingga pemasar memperoleh manfaat maksimal dari pelanggan. Selain itu, pemasar

dapat mempertimbangkan dan menawarkan beberapa dukungan fasilitas tambahan kepada

konsumen melalui tampilan desain halaman media sosial, misalnya memungkinkan ruang bagi

konsumen untuk berbagi pengalaman terkait dan pendapat menggunakan produk atau layanan

tertentu kepada konsumen lainnya

1. **Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas maka ada beberapa saran yang direkomendasikan kepada penelitian selanjutnya antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan harus menjaga dan mempertahankan *brand image*, *brand trust*, *customer experience*, dan media sosial agar konsumen mau membeli ulang produk oli AHM.

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* seperti *electronic word of mouth,* kepuasan pelanggan, *customer* *relationship* *marketing, store* *environment, perceived price, perceived quality, brand attachment, perceived value* dan lain sebagainya. Peneliti selanjutnya juga dapat meneliti dengan metode penelitian yang lain seperti metode kualitatif yang lebih medalam supaya memperoleh informasi yang lebih jelas dan lebih bervariasi.

**DAFTAR PUSTAKA**

Alo Liliweri. 2015. *Dasar-dasar Komunikasi Antarbudaya*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Amir Nasermoadeli, Kwek Ling & Farshad Maghnati, 2013. “Evaluating the impact of Customer Experience on Purchasing Intention”, International *Journal of Business and Management*; Vol. 8, No. 6., ISSN :1833-3850

Arikunto. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.

Azwar, & Saifuddin. (2014). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Basuki. (2016). *Analisis regresi dalam penelitian ekonomi dan bisnis (dilengkapi aplikasi spss dan e- viewes)*. Depok: Raja Grafindo Persada.

Bawono, T. K., & Subagio, H. (2019). Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Bisnis*, Vol 7, No 1, 121-131.

Febriani, N. M., & Ardani, I. G. (2021). The Influence of Customer Experience, Ease of Use, and Trust on Repurchase Intention (Case Study of Tokopedia Consumers in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, Vol 2, No 4, 378-383.

Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hafiz, M., & Tresnati, R. (2018). Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Customer Experience terhadap Repurchase Intention pada Pelanggan 372 Kopi Bandung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 4, No 2, 964-972.

Juwairiyah, S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Perceived Price Terhadap Repurchase Intention Pada Tiket Maskapai Penerbangan Lion Air (Studi Pada Mahasiswa/I S1 Universitas Brawijaya Malang). *E-Jurnal Manajemen*, Vol 7, No 2, 80-91.

Kazmia, A., & Mehmoodb, Q. S. (2016). The effect of electronic word of mouth communication and brand image on purchase intention: A case of consumer electronics in Haripur, Pakistan. Management Science Letters, Vol. 6, no. 7, 499–508.

Kotler, & Armstrong. (2015). *Principles of Marketing*. Edition 16. North Carolina: Nortwestern University.

Lianto, A. F. (2018). Pengaruh Trust, Perceived Value, Brand Image Dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Batik Air Di Jakarta Dan Tangerang. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, Vol 2, No 4, 62-68.

Lucas, D. B., & Britt, S. H., 2012. *Measuring Advertising Effectiveness* McGrawHill, New York.

Megantara dan Suryani. 2016. Penentu Niat Pembelian Kembali Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Traveloka.com. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 5, No.9 , 5783-5810

Nazir, M. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Pane, D. N., Fikri, M. E., & Siregar, N. (2020). Upaya Peningkatan Repurchase Intention Melalui Sosial Media Dan Word Of Mouth Terhadap Hotel Parbaba Beach Di Daerah Pariwisata Kabupaten Samosir. *Jurnal Manajemen Tools*, Vol 12, No 1, 12-21.

Rahmanda, F., & Farida, N. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Paragon Mall Dan Java Supermall Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 10, No 1, 866-878.

Resmawa. (2017). Hubungan Brand Trust Dan Perceived Quality Dengan Repurchase Intention Produk Perawatan Zap Outlet Blambangan Surabaya. *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol 1, No 2, 105-119.

Savitri, E. A., Zahara, Z., & Ponirin. (2016). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Repurchase Intention Melalui Electronic Word Of Mouth. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, Vol 2, No 3, 241-250.

Seber, V. (2019). The Effect of Interaction Via Social Media and Past Online Shopping Experience on Repurchase Intention Through Trust in Tokopedia Application Users in Surabaya. *Warmadewa Management and Business Journal*, Vol 1, No 2, 71-92.

Semuel, H., & Chandra, K. (2018). Analisa Pengaruh Store Environment Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Experience Sebagai Variabel Mediasi Pada Restoran Gogogi Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 7, No 1, 21-33.

Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.

Subawa, N. S., Widhiasthini, N. W., & Suastika, N. P. (2020). The Effect of Experiential Marketing, Social Media Marketing, and Brand Trust on Repurchase Intention in Ovo Applications. *International Research Journal of Management*, Vol. 7, No. 3, 11-21.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Tjiptono, & Fandy. (2015 ). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta : Andi.

Widanarko, B. A. (2016). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Attachment Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Pelanggan Fatamorgana Rent Car & Travel). *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol 4, No 2, 92-103.

Wijaya, H. R., & Astuti, S. R. (2018). The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping. *International Conference on Economics, Business and Economic Education* 2018, Vol 8, No 2, 915–928.

Winarno. (2013). *Metodologi Penelitian dalam Pendidikan Jasmani*. Malang: Universitas Negeri Malang.

**LAMPIRAN 1**

**KUESIONER**

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang akan saya lakukan pada bidang pemasaran dengan judul **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Repurchase Intention Pada Oli Ahm Di Sukoharjo.** Maka dimohon dengan hormat kepada Bapak/Ibu/Sdr/Sdri untuk memberikan partisipasinya dalam pengisian kuesioner ini.

Atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri kami ucapkan terimakasih.

**PENELITI MENJAMIN KERAHASIAAN DATA PRIBADI**

**Identitas Responden :**

1. Nama : ……………..
2. Usia : ……………..
3. Jenis Kelamin : ……………..
4. Pekerjaan : ……………..
5. Penghasilan perbulan : a. < Rp. 1.000.000

b. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000

c. Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000

d. >Rp. 3.000.000

Adapun petunjuk pengisian kuesioner adalah sebagai berikut

Berilah tanda cek (√) pada kolom yang anda maksud, dengan ketentuan :

SS = Sangat Setuju = 5

S = Setuju = 4

N = Netral = 3

TS = Tidak Setuju = 2

STS = Sangat Tidak Setuju= 1

1. **Repurchase Intention**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pernyataan** | **SS** | **S** | **N** | **TS** | **STS** |
| 1 | Pembelian yang berulang merupakan akibat dari kepuasan yang Anda rasakan terhadap produk oli AHM |  |  |  |  |  |
| 2 | Produk oli AHM yang bagus harus disebarluaskan ke orang lain |  |  |  |  |  |
| 3 | Oli AHM akan menjadi pilihan utama saya ketika ingin ganti oli mesin |  |  |  |  |  |
| 4 | Saya akan merekomendasikan Oli AHM kepada teman atau keluarga saya |  |  |  |  |  |

1. ***Brand Image***

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pernyataan** | **SS** | **S** | **N** | **TS** | **STS** |
| 1 | Merek AHM sudah terkenal di Indonesia |  |  |  |  |  |
| 2 | Merek AHM mudah di ingat |  |  |  |  |  |
| 3 | Menurut saya oli AHM memiliki pengguna yang banyak |  |  |  |  |  |
| 4 | Oli AHM memberikan kesan positif terhadap konsumen |  |  |  |  |  |
| 5 | Merek AHM mudah diucapkan |  |  |  |  |  |

1. ***Brand Trust***

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pernyataan** | **SS** | **S** | **N** | **TS** | **STS** |
| 1 | Persepsi konsumen terhadap merek oli AHM sebagai merek yang berkualitas |  |  |  |  |  |
| 2 | Oli AHM mempunyai reputasi merek yang baik di pasaran |  |  |  |  |  |
| 3 | Oli AHM adalah merek oli yang terpercaya |  |  |  |  |  |
| 4 | Perusahaan oli merek AHM mempunyai motivasi untuk oli yang baik |  |  |  |  |  |

1. ***Customer Experience***

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pernyataan** | **SS** | **S** | **N** | **TS** | **STS** |
| 1 | Konsumen mendapatkan pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan Oli AHM karena dapat membersihkan mesin dan membuat mesin lebih dingin |  |  |  |  |  |
| 2 | Oli AHM mudah didapat |  |  |  |  |  |
| 3 | Informasi Oli yang ditampilkan sesuai dengan spesifikasi |  |  |  |  |  |
| 4 | Desain Oli AHM menarik |  |  |  |  |  |
| 5 | Harga yang ditawarkan Oli AHM terjangkau |  |  |  |  |  |
| 6 | Spesifikasi yang ditawarkan Oli AHM berbeda dengan pesaing |  |  |  |  |  |

1. **Media Sosial**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pernyataan** | **SS** | **S** | **N** | **TS** | **STS** |
| 1 | Caption setiap posting Oli AHM mudah dimengerti |  |  |  |  |  |
| 2 | Caption setiap posting Oli AHM bersifat mengajak (persuasif) |  |  |  |  |  |
| 3 | Oli AHM sesuai dengan postingan |  |  |  |  |  |
| 4 | Informasi Oli AHM jelas |  |  |  |  |  |
| 5 | Saya melihat foto Oli AHM di media sosial |  |  |  |  |  |
| 6 | Saya tertarik dengan informasi mengenai varian produk dari Oli AHM |  |  |  |  |  |
| 7 | Saya mengajak orang lain untuk mengunjungi akun media sosial Oli AHM |  |  |  |  |  |

**LAMPIRAN 2**

**Tabulasi Data Hasil Uji Instrumen**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | ***Repurchase Intention*** | | | | **Jml** | ***Brand Image*** | | | | | **Jml** | ***Brand Trust*** | | | | **Jml** | ***Customer Experience*** | | | | | | **Jml** | **Media Sosial** | | | | | | | **Jml** |
| 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 29 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 29 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 28 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 3 | 2 | 3 | 3 | 11 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 6 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 | 2 | 2 | 3 | 2 | 9 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 31 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 2 | 2 | 3 | 2 | 9 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 17 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 31 |
| 8 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 33 |
| 9 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 34 |
| 10 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 | 2 | 2 | 3 | 2 | 9 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 18 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 31 |
| 11 | 5 | 3 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 3 | 2 | 3 | 3 | 11 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 18 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 31 |
| 12 | 3 | 3 | 5 | 4 | 15 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 15 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 16 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 27 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 31 |
| 18 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 19 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 31 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 31 |

**LAMPIRAN 3**

**Data Uji Instrumen**

1. **Uji Validitas**

Hasil Uji Validitas *Repurchase Intention*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | | | | |
|  | | RepurchaseIntention1 | RepurchaseIntention2 | RepurchaseIntention3 | RepurchaseIntention4 | RepurchaseIntention |
| RepurchaseIntention1 | Pearson Correlation | 1 | ,281 | ,217 | ,345 | ,734\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | ,229 | ,357 | ,136 | ,000 |
| N | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |
| RepurchaseIntention2 | Pearson Correlation | ,281 | 1 | ,253 | ,448\* | ,668\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,229 |  | ,282 | ,048 | ,001 |
| N | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |
| RepurchaseIntention3 | Pearson Correlation | ,217 | ,253 | 1 | ,310 | ,621\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,357 | ,282 |  | ,183 | ,003 |
| N | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |
| RepurchaseIntention4 | Pearson Correlation | ,345 | ,448\* | ,310 | 1 | ,738\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,136 | ,048 | ,183 |  | ,000 |
| N | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |
| RepurchaseIntention | Pearson Correlation | ,734\*\* | ,668\*\* | ,621\*\* | ,738\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | ,000 | ,001 | ,003 | ,000 |  |
| N | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | | | |
| \*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). | | | | | | |

Hasil Uji Validitas *Brand Image*

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | | | | | |
|  | | BrandImage1 | BrandImage2 | BrandImage3 | BrandImage4 | BrandImage5 | BrandImage |
| BrandImage1 | Pearson Correlation | 1 | ,208 | ,234 | ,816\*\* | ,171 | ,612\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | ,380 | ,320 | ,000 | ,471 | ,004 |
| N | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |
| BrandImage2 | Pearson Correlation | ,208 | 1 | ,915\*\* | ,509\* | ,525\* | ,841\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,380 |  | ,000 | ,022 | ,017 | ,000 |
| N | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |
| BrandImage3 | Pearson Correlation | ,234 | ,915\*\* | 1 | ,383 | ,569\*\* | ,824\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,320 | ,000 |  | ,096 | ,009 | ,000 |
| N | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |
| BrandImage4 | Pearson Correlation | ,816\*\* | ,509\* | ,383 | 1 | ,279 | ,772\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,000 | ,022 | ,096 |  | ,233 | ,000 |
| N | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |
| BrandImage5 | Pearson Correlation | ,171 | ,525\* | ,569\*\* | ,279 | 1 | ,715\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,471 | ,017 | ,009 | ,233 |  | ,000 |
| N | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |
| BrandImage | Pearson Correlation | ,612\*\* | ,841\*\* | ,824\*\* | ,772\*\* | ,715\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | ,004 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |  |
| N | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | | | | |
| \*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). | | | | | | | |

Hasil Uji Validitas *Brand Trust*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | | | | |
|  | | BrandTrust1 | BrandTrust2 | BrandTrust3 | BrandTrust4 | BrandTrust |
| BrandTrust1 | Pearson Correlation | 1 | ,959\*\* | ,645\*\* | 1,000\*\* | ,975\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | ,000 | ,002 | ,000 | ,000 |
| N | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |
| BrandTrust2 | Pearson Correlation | ,959\*\* | 1 | ,696\*\* | ,959\*\* | ,977\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,000 |  | ,001 | ,000 | ,000 |
| N | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |
| BrandTrust3 | Pearson Correlation | ,645\*\* | ,696\*\* | 1 | ,645\*\* | ,787\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,002 | ,001 |  | ,002 | ,000 |
| N | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |
| BrandTrust4 | Pearson Correlation | 1,000\*\* | ,959\*\* | ,645\*\* | 1 | ,975\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,002 |  | ,000 |
| N | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |
| BrandTrust | Pearson Correlation | ,975\*\* | ,977\*\* | ,787\*\* | ,975\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |  |
| N | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | | | |

Hasil Uji Validitas *Customer Experience*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | | | | | | |
|  | | CustomerExperience1 | CustomerExperience2 | CustomerExperience3 | CustomerExperience4 | CustomerExperience5 | CustomerExperience6 | CustomerExperience |
| CustomerExperience1 | Pearson Correlation | 1 | ,696\*\* | ,208 | ,208 | ,208 | ,164 | ,638\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | ,001 | ,379 | ,379 | ,379 | ,490 | ,002 |
| N | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |
| CustomerExperience2 | Pearson Correlation | ,696\*\* | 1 | ,183 | ,183 | ,183 | ,360 | ,631\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,001 |  | ,441 | ,441 | ,441 | ,119 | ,003 |
| N | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |
| CustomerExperience3 | Pearson Correlation | ,208 | ,183 | 1 | 1,000\*\* | 1,000\*\* | ,525\* | ,843\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,379 | ,441 |  | ,000 | ,000 | ,017 | ,000 |
| N | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |
| CustomerExperience4 | Pearson Correlation | ,208 | ,183 | 1,000\*\* | 1 | 1,000\*\* | ,525\* | ,843\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,379 | ,441 | ,000 |  | ,000 | ,017 | ,000 |
| N | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |
| CustomerExperience5 | Pearson Correlation | ,208 | ,183 | 1,000\*\* | 1,000\*\* | 1 | ,525\* | ,843\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,379 | ,441 | ,000 | ,000 |  | ,017 | ,000 |
| N | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |
| CustomerExperience6 | Pearson Correlation | ,164 | ,360 | ,525\* | ,525\* | ,525\* | 1 | ,641\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,490 | ,119 | ,017 | ,017 | ,017 |  | ,002 |
| N | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |
| CustomerExperience | Pearson Correlation | ,638\*\* | ,631\*\* | ,843\*\* | ,843\*\* | ,843\*\* | ,641\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | ,002 | ,003 | ,000 | ,000 | ,000 | ,002 |  |
| N | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | | | | | |
| \*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). | | | | | | | | |

Hasil Uji Validitas Media Sosial

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | | | | | | | |
|  | | MediaSosial1 | MediaSosial2 | MediaSosial3 | MediaSosial4 | MediaSosial5 | MediaSosial6 | MediaSosial7 | MediaSosial |
| MediaSosial1 | Pearson Correlation | 1 | ,161 | ,144 | ,341 | ,288 | -,011 | ,043 | ,481\* |
| Sig. (2-tailed) |  | ,496 | ,545 | ,142 | ,218 | ,963 | ,858 | ,032 |
| N | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |
| MediaSosial2 | Pearson Correlation | ,161 | 1 | -,168 | ,308 | ,247 | ,132 | ,629\*\* | ,643\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,496 |  | ,479 | ,186 | ,293 | ,579 | ,003 | ,002 |
| N | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |
| MediaSosial3 | Pearson Correlation | ,144 | -,168 | 1 | ,144 | ,404 | ,216 | ,035 | ,445\* |
| Sig. (2-tailed) | ,545 | ,479 |  | ,545 | ,078 | ,361 | ,884 | ,049 |
| N | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |
| MediaSosial4 | Pearson Correlation | ,341 | ,308 | ,144 | 1 | ,288 | -,011 | ,257 | ,582\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,142 | ,186 | ,545 |  | ,218 | ,963 | ,274 | ,007 |
| N | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |
| MediaSosial5 | Pearson Correlation | ,288 | ,247 | ,404 | ,288 | 1 | ,329 | ,120 | ,679\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,218 | ,293 | ,078 | ,218 |  | ,157 | ,614 | ,001 |
| N | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |
| MediaSosial6 | Pearson Correlation | -,011 | ,132 | ,216 | -,011 | ,329 | 1 | ,171 | ,451\* |
| Sig. (2-tailed) | ,963 | ,579 | ,361 | ,963 | ,157 |  | ,471 | ,046 |
| N | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |
| MediaSosial7 | Pearson Correlation | ,043 | ,629\*\* | ,035 | ,257 | ,120 | ,171 | 1 | ,599\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,858 | ,003 | ,884 | ,274 | ,614 | ,471 |  | ,005 |
| N | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |
| MediaSosial | Pearson Correlation | ,481\* | ,643\*\* | ,445\* | ,582\*\* | ,679\*\* | ,451\* | ,599\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | ,032 | ,002 | ,049 | ,007 | ,001 | ,046 | ,005 |  |
| N | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |
| \*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). | | | | | | | | | |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | | | | | | |

1. **Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas Variabel *Repurchase Intention*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Case Processing Summary** | | | | | | |
|  | | | | N | | % |
| Cases | | Valid | | 20 | | 100,0 |
| Excludeda | | 0 | | ,0 |
| Total | | 20 | | 100,0 |
| a. Listwise deletion based on all variables in the procedure. | | | | | | |
| Reliability Statistics | | | | | | |
| Cronbach's Alpha | | N of Items | |
| ,624 | | 4 | |

Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Case Processing Summary** | | | | | | |
|  | | | | N | | % |
| Cases | | Valid | | 20 | | 100,0 |
| Excludeda | | 0 | | ,0 |
| Total | | 20 | | 100,0 |
| a. Listwise deletion based on all variables in the procedure. | | | | | | |
| Reliability Statistics | | | | | | |
| Cronbach's Alpha | | N of Items | |
| ,803 | | 5 | |

Uji Reliabilitas Variabel *Brand Trust*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Case Processing Summary** | | | | | | |
|  | | | | N | | % |
| Cases | | Valid | | 20 | | 100,0 |
| Excludeda | | 0 | | ,0 |
| Total | | 20 | | 100,0 |
| a. Listwise deletion based on all variables in the procedure. | | | | | | |
| Reliability Statistics | | | | | | |
| Cronbach's Alpha | | N of Items | |
| ,949 | | 4 | |

Uji Reliabilitas Variabel *Customer Experience*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Case Processing Summary** | | | | | | |
|  | | | | N | | % |
| Cases | | Valid | | 20 | | 100,0 |
| Excludeda | | 0 | | ,0 |
| Total | | 20 | | 100,0 |
| a. Listwise deletion based on all variables in the procedure. | | | | | | |
| Reliability Statistics | | | | | | |
| Cronbach's Alpha | | N of Items | |
| ,816 | | 6 | |

Uji Reliabilitas Variabel Media Sosial

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Case Processing Summary** | | | | | | |
|  | | | | N | | % |
| Cases | | Valid | | 20 | | 100,0 |
| Excludeda | | 0 | | ,0 |
| Total | | 20 | | 100,0 |
| a. Listwise deletion based on all variables in the procedure. | | | | | | |
| Reliability Statistics | | | | | | |
| Cronbach's Alpha | | N of Items | |
| ,619 | | 7 | |

**LAMPIRAN 4**

**Tabulasi Data 100 Responden**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | ***Repurchase Intention*** | | | | **Jml** | ***Brand Image*** | | | | | **Jml** | ***Brand Trust*** | | | | **Jml** | ***Customer Experience*** | | | | | | **Jml** | **Media Sosial** | | | | | | | **Jml** |
| 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 29 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 29 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 28 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 3 | 2 | 3 | 3 | 11 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 6 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 | 2 | 2 | 3 | 2 | 9 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 31 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 2 | 2 | 3 | 2 | 9 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 17 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 31 |
| 8 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 33 |
| 9 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 34 |
| 10 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 | 2 | 2 | 3 | 2 | 9 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 18 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 31 |
| 11 | 5 | 3 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 3 | 2 | 3 | 3 | 11 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 18 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 31 |
| 12 | 3 | 3 | 5 | 4 | 15 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 15 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 16 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 27 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 31 |
| 18 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 19 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 31 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 31 |
| 21 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 26 |
| 22 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 23 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 27 |
| 23 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 26 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 3 | 5 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 24 | 2 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 22 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 24 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 24 |
| 26 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 24 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 20 |
| 27 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 26 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 23 |
| 28 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 22 | 5 | 3 | 4 | 5 | 17 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 30 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 28 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 28 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 20 |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 22 |
| 32 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 29 |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 22 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 28 |
| 34 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 22 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 27 |
| 35 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 23 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 29 |
| 36 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 21 | 3 | 5 | 4 | 5 | 17 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 37 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 | 5 | 3 | 5 | 5 | 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 28 |
| 38 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 20 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 29 |
| 39 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 24 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 29 |
| 40 | 5 | 5 | 3 | 4 | 17 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 41 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 29 |
| 42 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 43 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 22 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 27 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 45 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 32 |
| 46 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 47 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 17 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 24 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 48 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 | 4 | 5 | 4 | 3 | 16 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 30 |
| 49 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 50 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 3 | 5 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 24 |
| 52 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 20 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 27 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 24 |
| 53 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 23 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 27 |
| 56 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 57 | 2 | 4 | 4 | 4 | 14 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 26 |
| 58 | 4 | 4 | 5 | 3 | 16 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 29 |
| 59 | 4 | 5 | 3 | 5 | 17 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 27 |
| 60 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 18 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 27 |
| 61 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 24 |
| 62 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 26 |
| 63 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 | 5 | 4 | 4 | 3 | 16 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 25 |
| 64 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 28 |
| 65 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 66 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 67 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 22 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 26 |
| 68 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 28 |
| 69 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 28 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 26 |
| 71 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 24 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 25 |
| 72 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 73 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 28 |
| 74 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 20 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 75 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 22 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 76 | 5 | 3 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 77 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 25 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 78 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 23 |
| 80 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 21 |
| 81 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 28 |
| 82 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 27 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 28 |
| 83 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 25 |
| 84 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 21 | 5 | 3 | 5 | 4 | 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 21 |
| 85 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 23 |
| 86 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 21 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 30 |
| 87 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 88 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 23 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 89 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 21 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 90 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 22 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 20 |
| 91 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 25 |
| 92 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 24 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 31 |
| 93 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 | 5 | 3 | 5 | 5 | 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 30 |
| 94 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 23 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 95 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 26 |
| 96 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 2 | 25 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 97 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 98 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 21 | 4 | 3 | 5 | 5 | 17 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 25 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 28 |
| 99 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 28 |
| 100 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 20 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |

**LAMPIRAN 5**

**Uji Asumsi Klasik**

**Hasil Uji Normalitas**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** | | |
|  | | Unstandardized Residual |
| N | | 100 |
| Normal Parametersa,b | Mean | ,0000000 |
| Std. Deviation | 1,44127522 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,066 |
| Positive | ,064 |
| Negative | -,066 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | ,665 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,769 |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |

**Hasil Uji Multikolinieritas**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| B | Std. Error | Beta | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 7,013 | 2,478 |  | 2,830 | ,006 |  |  |
| BrandImage | ,232 | ,102 | ,237 | 2,276 | ,025 | ,587 | 1,702 |
| BrandTrust | ,270 | ,119 | ,219 | 2,267 | ,026 | ,685 | 1,461 |
| CustomerExperience | ,220 | ,063 | ,338 | 3,487 | ,001 | ,678 | 1,476 |
| MediaSosial | -,190 | ,074 | -,222 | -2,582 | ,011 | ,860 | 1,162 |
| a. Dependent Variable: RepurchaseIntention | | | | | | | | |

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | ,562 | 1,608 |  | ,350 | ,727 |
| BrandImage | -,052 | ,066 | -,104 | -,782 | ,436 |
| BrandTrust | ,013 | ,077 | ,021 | ,173 | ,863 |
| CustomerExperience | ,003 | ,041 | ,009 | ,070 | ,945 |
| MediaSosial | ,045 | ,048 | ,105 | ,952 | ,344 |
| a. Dependent Variable: ABSRES | | | | | | |

**LAMPIRAN 6**

**Analisa Data**

**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| B | Std. Error | Beta | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 7,013 | 2,478 |  | 2,830 | ,006 |  |  |
| BrandImage | ,232 | ,102 | ,237 | 2,276 | ,025 | ,587 | 1,702 |
| BrandTrust | ,270 | ,119 | ,219 | 2,267 | ,026 | ,685 | 1,461 |
| CustomerExperience | ,220 | ,063 | ,338 | 3,487 | ,001 | ,678 | 1,476 |
| MediaSosial | -,190 | ,074 | -,222 | -2,582 | ,011 | ,860 | 1,162 |
| a. Dependent Variable: RepurchaseIntention | | | | | | | | |

**Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | |
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 133,740 | 4 | 33,435 | 15,445 | ,000b |
| Residual | 205,650 | 95 | 2,165 |  |  |
| Total | 339,390 | 99 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: RepurchaseIntention | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), MediaSosial, CustomerExperience, BrandTrust, BrandImage | | | | | | |

**Hasil Uji Kelayakan Model (Uji t)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 7,013 | 2,478 |  | 2,830 | ,006 |
| BrandImage | ,232 | ,102 | ,237 | 2,276 | ,025 |
| BrandTrust | ,270 | ,119 | ,219 | 2,267 | ,026 |
| CustomerExperience | ,220 | ,063 | ,338 | 3,487 | ,001 |
| MediaSosial | -,190 | ,074 | -,222 | -2,582 | ,011 |
|  | | | | | | | |

**Hasil Koefisien Determinasi (R2)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summary** | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,628a | ,394 | ,369 | 1,47131 |
| a. Predictors: (Constant), MediaSosial, CustomerExperience, BrandTrust, BrandImage | | | | |

**LAMPIRAN 7**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| df untuk  penyebut  (N2) | | df untuk pembilang (N1) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | | 6 | | 7 | | 8 | | 9 | | 10 | | 11 | | 12 | | 13 | | 14 | | 15 | | |
| 1 | | 161 | | 199 | | 216 | | 225 | | 230 | | 234 | | 237 | | 239 | | 241 | | 242 | | 243 | | 244 | | 245 | | 245 | | 246 | | |
| 2 | | 18.51 | | 19.00 | | 19.16 | | 19.25 | | 19.30 | | 19.33 | | 19.35 | | 19.37 | | 19.38 | | 19.40 | | 19.40 | | 19.41 | | 19.42 | | 19.42 | | 19.43 | | |
| 3 | | 10.13 | | 9.55 | | 9.28 | | 9.12 | | 9.01 | | 8.94 | | 8.89 | | 8.85 | | 8.81 | | 8.79 | | 8.76 | | 8.74 | | 8.73 | | 8.71 | | 8.70 | | |
| 4 | | 7.71 | | 6.94 | | 6.59 | | 6.39 | | 6.26 | | 6.16 | | 6.09 | | 6.04 | | 6.00 | | 5.96 | | 5.94 | | 5.91 | | 5.89 | | 5.87 | | 5.86 | | |
| 5 | | 6.61 | | 5.79 | | 5.41 | | 5.19 | | 5.05 | | 4.95 | | 4.88 | | 4.82 | | 4.77 | | 4.74 | | 4.70 | | 4.68 | | 4.66 | | 4.64 | | 4.62 | | |
| 6 | | 5.99 | | 5.14 | | 4.76 | | 4.53 | | 4.39 | | 4.28 | | 4.21 | | 4.15 | | 4.10 | | 4.06 | | 4.03 | | 4.00 | | 3.98 | | 3.96 | | 3.94 | | |
| 7 | | 5.59 | | 4.74 | | 4.35 | | 4.12 | | 3.97 | | 3.87 | | 3.79 | | 3.73 | | 3.68 | | 3.64 | | 3.60 | | 3.57 | | 3.55 | | 3.53 | | 3.51 | | |
| 8 | | 5.32 | | 4.46 | | 4.07 | | 3.84 | | 3.69 | | 3.58 | | 3.50 | | 3.44 | | 3.39 | | 3.35 | | 3.31 | | 3.28 | | 3.26 | | 3.24 | | 3.22 | | |
| 9 | | 5.12 | | 4.26 | | 3.86 | | 3.63 | | 3.48 | | 3.37 | | 3.29 | | 3.23 | | 3.18 | | 3.14 | | 3.10 | | 3.07 | | 3.05 | | 3.03 | | 3.01 | | |
| 10 | | 4.96 | | 4.10 | | 3.71 | | 3.48 | | 3.33 | | 3.22 | | 3.14 | | 3.07 | | 3.02 | | 2.98 | | 2.94 | | 2.91 | | 2.89 | | 2.86 | | 2.85 | | |
| 11 | | 4.84 | | 3.98 | | 3.59 | | 3.36 | | 3.20 | | 3.09 | | 3.01 | | 2.95 | | 2.90 | | 2.85 | | 2.82 | | 2.79 | | 2.76 | | 2.74 | | 2.72 | | |
| 12 | | 4.75 | | 3.89 | | 3.49 | | 3.26 | | 3.11 | | 3.00 | | 2.91 | | 2.85 | | 2.80 | | 2.75 | | 2.72 | | 2.69 | | 2.66 | | 2.64 | | 2.62 | | |
| 13 | | 4.67 | | 3.81 | | 3.41 | | 3.18 | | 3.03 | | 2.92 | | 2.83 | | 2.77 | | 2.71 | | 2.67 | | 2.63 | | 2.60 | | 2.58 | | 2.55 | | 2.53 | | |
| 14 | | 4.60 | | 3.74 | | 3.34 | | 3.11 | | 2.96 | | 2.85 | | 2.76 | | 2.70 | | 2.65 | | 2.60 | | 2.57 | | 2.53 | | 2.51 | | 2.48 | | 2.46 | | |
| 15 | | 4.54 | | 3.68 | | 3.29 | | 3.06 | | 2.90 | | 2.79 | | 2.71 | | 2.64 | | 2.59 | | 2.54 | | 2.51 | | 2.48 | | 2.45 | | 2.42 | | 2.40 | | |
| 16 | | 4.49 | | 3.63 | | 3.24 | | 3.01 | | 2.85 | | 2.74 | | 2.66 | | 2.59 | | 2.54 | | 2.49 | | 2.46 | | 2.42 | | 2.40 | | 2.37 | | 2.35 | | |
| 17 | | 4.45 | | 3.59 | | 3.20 | | 2.96 | | 2.81 | | 2.70 | | 2.61 | | 2.55 | | 2.49 | | 2.45 | | 2.41 | | 2.38 | | 2.35 | | 2.33 | | 2.31 | | |
| 18 | | 4.41 | | 3.55 | | 3.16 | | 2.93 | | 2.77 | | 2.66 | | 2.58 | | 2.51 | | 2.46 | | 2.41 | | 2.37 | | 2.34 | | 2.31 | | 2.29 | | 2.27 | | |
| 19 | | 4.38 | | 3.52 | | 3.13 | | 2.90 | | 2.74 | | 2.63 | | 2.54 | | 2.48 | | 2.42 | | 2.38 | | 2.34 | | 2.31 | | 2.28 | | 2.26 | | 2.23 | | |
| 20 | | 4.35 | | 3.49 | | 3.10 | | 2.87 | | 2.71 | | 2.60 | | 2.51 | | 2.45 | | 2.39 | | 2.35 | | 2.31 | | 2.28 | | 2.25 | | 2.22 | | 2.20 | | |
| 21 | | 4.32 | | 3.47 | | 3.07 | | 2.84 | | 2.68 | | 2.57 | | 2.49 | | 2.42 | | 2.37 | | 2.32 | | 2.28 | | 2.25 | | 2.22 | | 2.20 | | 2.18 | | |
| 22 | | 4.30 | | 3.44 | | 3.05 | | 2.82 | | 2.66 | | 2.55 | | 2.46 | | 2.40 | | 2.34 | | 2.30 | | 2.26 | | 2.23 | | 2.20 | | 2.17 | | 2.15 | | |
| 23 | | 4.28 | | 3.42 | | 3.03 | | 2.80 | | 2.64 | | 2.53 | | 2.44 | | 2.37 | | 2.32 | | 2.27 | | 2.24 | | 2.20 | | 2.18 | | 2.15 | | 2.13 | | |
| 24 | | 4.26 | | 3.40 | | 3.01 | | 2.78 | | 2.62 | | 2.51 | | 2.42 | | 2.36 | | 2.30 | | 2.25 | | 2.22 | | 2.18 | | 2.15 | | 2.13 | | 2.11 | | |
| 25 | | 4.24 | | 3.39 | | 2.99 | | 2.76 | | 2.60 | | 2.49 | | 2.40 | | 2.34 | | 2.28 | | 2.24 | | 2.20 | | 2.16 | | 2.14 | | 2.11 | | 2.09 | | |
| 26 | | 4.23 | | 3.37 | | 2.98 | | 2.74 | | 2.59 | | 2.47 | | 2.39 | | 2.32 | | 2.27 | | 2.22 | | 2.18 | | 2.15 | | 2.12 | | 2.09 | | 2.07 | | |
| 27 | | 4.21 | | 3.35 | | 2.96 | | 2.73 | | 2.57 | | 2.46 | | 2.37 | | 2.31 | | 2.25 | | 2.20 | | 2.17 | | 2.13 | | 2.10 | | 2.08 | | 2.06 | | |
| 28 | | 4.20 | | 3.34 | | 2.95 | | 2.71 | | 2.56 | | 2.45 | | 2.36 | | 2.29 | | 2.24 | | 2.19 | | 2.15 | | 2.12 | | 2.09 | | 2.06 | | 2.04 | | |
| 29 | | 4.18 | | 3.33 | | 2.93 | | 2.70 | | 2.55 | | 2.43 | | 2.35 | | 2.28 | | 2.22 | | 2.18 | | 2.14 | | 2.10 | | 2.08 | | 2.05 | | 2.03 | | |
| 30 | | 4.17 | | 3.32 | | 2.92 | | 2.69 | | 2.53 | | 2.42 | | 2.33 | | 2.27 | | 2.21 | | 2.16 | | 2.13 | | 2.09 | | 2.06 | | 2.04 | | 2.01 | | |
| 31 | | 4.16 | | 3.30 | | 2.91 | | 2.68 | | 2.52 | | 2.41 | | 2.32 | | 2.25 | | 2.20 | | 2.15 | | 2.11 | | 2.08 | | 2.05 | | 2.03 | | 2.00 | | |
| 32 | | 4.15 | | 3.29 | | 2.90 | | 2.67 | | 2.51 | | 2.40 | | 2.31 | | 2.24 | | 2.19 | | 2.14 | | 2.10 | | 2.07 | | 2.04 | | 2.01 | | 1.99 | | |
| 33 | | 4.14 | | 3.28 | | 2.89 | | 2.66 | | 2.50 | | 2.39 | | 2.30 | | 2.23 | | 2.18 | | 2.13 | | 2.09 | | 2.06 | | 2.03 | | 2.00 | | 1.98 | | |
| 34 | | 4.13 | | 3.28 | | 2.88 | | 2.65 | | 2.49 | | 2.38 | | 2.29 | | 2.23 | | 2.17 | | 2.12 | | 2.08 | | 2.05 | | 2.02 | | 1.99 | | 1.97 | | |
| 35 | | 4.12 | | 3.27 | | 2.87 | | 2.64 | | 2.49 | | 2.37 | | 2.29 | | 2.22 | | 2.16 | | 2.11 | | 2.07 | | 2.04 | | 2.01 | | 1.99 | | 1.96 | | |
| 36 | | 4.11 | | 3.26 | | 2.87 | | 2.63 | | 2.48 | | 2.36 | | 2.28 | | 2.21 | | 2.15 | | 2.11 | | 2.07 | | 2.03 | | 2.00 | | 1.98 | | 1.95 | | |
| 37 | | 4.11 | | 3.25 | | 2.86 | | 2.63 | | 2.47 | | 2.36 | | 2.27 | | 2.20 | | 2.14 | | 2.10 | | 2.06 | | 2.02 | | 2.00 | | 1.97 | | 1.95 | | |
| 38 | | 4.10 | | 3.24 | | 2.85 | | 2.62 | | 2.46 | | 2.35 | | 2.26 | | 2.19 | | 2.14 | | 2.09 | | 2.05 | | 2.02 | | 1.99 | | 1.96 | | 1.94 | | |
| 39 | | 4.09 | | 3.24 | | 2.85 | | 2.61 | | 2.46 | | 2.34 | | 2.26 | | 2.19 | | 2.13 | | 2.08 | | 2.04 | | 2.01 | | 1.98 | | 1.95 | | 1.93 | | |
| 40 | | 4.08 | | 3.23 | | 2.84 | | 2.61 | | 2.45 | | 2.34 | | 2.25 | | 2.18 | | 2.12 | | 2.08 | | 2.04 | | 2.00 | | 1.97 | | 1.95 | | 1.92 | | |
| 41 | | 4.08 | | 3.23 | | 2.83 | | 2.60 | | 2.44 | | 2.33 | | 2.24 | | 2.17 | | 2.12 | | 2.07 | | 2.03 | | 2.00 | | 1.97 | | 1.94 | | 1.92 | | |
| 42 | | 4.07 | | 3.22 | | 2.83 | | 2.59 | | 2.44 | | 2.32 | | 2.24 | | 2.17 | | 2.11 | | 2.06 | | 2.03 | | 1.99 | | 1.96 | | 1.94 | | 1.91 | | |
| 43 | | 4.07 | | 3.21 | | 2.82 | | 2.59 | | 2.43 | | 2.32 | | 2.23 | | 2.16 | | 2.11 | | 2.06 | | 2.02 | | 1.99 | | 1.96 | | 1.93 | | 1.91 | | |
| 44 | | 4.06 | | 3.21 | | 2.82 | | 2.58 | | 2.43 | | 2.31 | | 2.23 | | 2.16 | | 2.10 | | 2.05 | | 2.01 | | 1.98 | | 1.95 | | 1.92 | | 1.90 | | |
| 45 | | 4.06 | | 3.20 | | 2.81 | | 2.58 | | 2.42 | | 2.31 | | 2.22 | | 2.15 | | 2.10 | | 2.05 | | 2.01 | | 1.97 | | 1.94 | | 1.92 | | 1.89 | | |
| df untuk  penyebut  (N2) | | df untuk pembilang (N1) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | | 6 | | 7 | | 8 | | 9 | | 10 | | 11 | | 12 | | 13 | | 14 | 15 | |
| 46 | | 4.05 | | 3.20 | | 2.81 | | 2.57 | | 2.42 | | 2.30 | | 2.22 | | 2.15 | | 2.09 | | 2.04 | | 2.00 | | 1.97 | | 1.94 | | 1.91 | 1.89 | |
| 47 | | 4.05 | | 3.20 | | 2.80 | | 2.57 | | 2.41 | | 2.30 | | 2.21 | | 2.14 | | 2.09 | | 2.04 | | 2.00 | | 1.96 | | 1.93 | | 1.91 | 1.88 | |
| 48 | | 4.04 | | 3.19 | | 2.80 | | 2.57 | | 2.41 | | 2.29 | | 2.21 | | 2.14 | | 2.08 | | 2.03 | | 1.99 | | 1.96 | | 1.93 | | 1.90 | 1.88 | |
| 49 | | 4.04 | | 3.19 | | 2.79 | | 2.56 | | 2.40 | | 2.29 | | 2.20 | | 2.13 | | 2.08 | | 2.03 | | 1.99 | | 1.96 | | 1.93 | | 1.90 | 1.88 | |
| 50 | | 4.03 | | 3.18 | | 2.79 | | 2.56 | | 2.40 | | 2.29 | | 2.20 | | 2.13 | | 2.07 | | 2.03 | | 1.99 | | 1.95 | | 1.92 | | 1.89 | 1.87 | |
| 51 | | 4.03 | | 3.18 | | 2.79 | | 2.55 | | 2.40 | | 2.28 | | 2.20 | | 2.13 | | 2.07 | | 2.02 | | 1.98 | | 1.95 | | 1.92 | | 1.89 | 1.87 | |
| 52 | | 4.03 | | 3.18 | | 2.78 | | 2.55 | | 2.39 | | 2.28 | | 2.19 | | 2.12 | | 2.07 | | 2.02 | | 1.98 | | 1.94 | | 1.91 | | 1.89 | 1.86 | |
| 53 | | 4.02 | | 3.17 | | 2.78 | | 2.55 | | 2.39 | | 2.28 | | 2.19 | | 2.12 | | 2.06 | | 2.01 | | 1.97 | | 1.94 | | 1.91 | | 1.88 | 1.86 | |
| 54 | | 4.02 | | 3.17 | | 2.78 | | 2.54 | | 2.39 | | 2.27 | | 2.18 | | 2.12 | | 2.06 | | 2.01 | | 1.97 | | 1.94 | | 1.91 | | 1.88 | 1.86 | |
| 55 | | 4.02 | | 3.16 | | 2.77 | | 2.54 | | 2.38 | | 2.27 | | 2.18 | | 2.11 | | 2.06 | | 2.01 | | 1.97 | | 1.93 | | 1.90 | | 1.88 | 1.85 | |
| 56 | | 4.01 | | 3.16 | | 2.77 | | 2.54 | | 2.38 | | 2.27 | | 2.18 | | 2.11 | | 2.05 | | 2.00 | | 1.96 | | 1.93 | | 1.90 | | 1.87 | 1.85 | |
| 57 | | 4.01 | | 3.16 | | 2.77 | | 2.53 | | 2.38 | | 2.26 | | 2.18 | | 2.11 | | 2.05 | | 2.00 | | 1.96 | | 1.93 | | 1.90 | | 1.87 | 1.85 | |
| 58 | | 4.01 | | 3.16 | | 2.76 | | 2.53 | | 2.37 | | 2.26 | | 2.17 | | 2.10 | | 2.05 | | 2.00 | | 1.96 | | 1.92 | | 1.89 | | 1.87 | 1.84 | |
| 59 | | 4.00 | | 3.15 | | 2.76 | | 2.53 | | 2.37 | | 2.26 | | 2.17 | | 2.10 | | 2.04 | | 2.00 | | 1.96 | | 1.92 | | 1.89 | | 1.86 | 1.84 | |
| 60 | | 4.00 | | 3.15 | | 2.76 | | 2.53 | | 2.37 | | 2.25 | | 2.17 | | 2.10 | | 2.04 | | 1.99 | | 1.95 | | 1.92 | | 1.89 | | 1.86 | 1.84 | |
| 61 | | 4.00 | | 3.15 | | 2.76 | | 2.52 | | 2.37 | | 2.25 | | 2.16 | | 2.09 | | 2.04 | | 1.99 | | 1.95 | | 1.91 | | 1.88 | | 1.86 | 1.83 | |
| 62 | | 4.00 | | 3.15 | | 2.75 | | 2.52 | | 2.36 | | 2.25 | | 2.16 | | 2.09 | | 2.03 | | 1.99 | | 1.95 | | 1.91 | | 1.88 | | 1.85 | 1.83 | |
| 63 | | 3.99 | | 3.14 | | 2.75 | | 2.52 | | 2.36 | | 2.25 | | 2.16 | | 2.09 | | 2.03 | | 1.98 | | 1.94 | | 1.91 | | 1.88 | | 1.85 | 1.83 | |
| 64 | | 3.99 | | 3.14 | | 2.75 | | 2.52 | | 2.36 | | 2.24 | | 2.16 | | 2.09 | | 2.03 | | 1.98 | | 1.94 | | 1.91 | | 1.88 | | 1.85 | 1.83 | |
| 65 | | 3.99 | | 3.14 | | 2.75 | | 2.51 | | 2.36 | | 2.24 | | 2.15 | | 2.08 | | 2.03 | | 1.98 | | 1.94 | | 1.90 | | 1.87 | | 1.85 | 1.82 | |
| 66 | | 3.99 | | 3.14 | | 2.74 | | 2.51 | | 2.35 | | 2.24 | | 2.15 | | 2.08 | | 2.03 | | 1.98 | | 1.94 | | 1.90 | | 1.87 | | 1.84 | 1.82 | |
| 67 | | 3.98 | | 3.13 | | 2.74 | | 2.51 | | 2.35 | | 2.24 | | 2.15 | | 2.08 | | 2.02 | | 1.98 | | 1.93 | | 1.90 | | 1.87 | | 1.84 | 1.82 | |
| 68 | | 3.98 | | 3.13 | | 2.74 | | 2.51 | | 2.35 | | 2.24 | | 2.15 | | 2.08 | | 2.02 | | 1.97 | | 1.93 | | 1.90 | | 1.87 | | 1.84 | 1.82 | |
| 69 | | 3.98 | | 3.13 | | 2.74 | | 2.50 | | 2.35 | | 2.23 | | 2.15 | | 2.08 | | 2.02 | | 1.97 | | 1.93 | | 1.90 | | 1.86 | | 1.84 | 1.81 | |
| 70 | | 3.98 | | 3.13 | | 2.74 | | 2.50 | | 2.35 | | 2.23 | | 2.14 | | 2.07 | | 2.02 | | 1.97 | | 1.93 | | 1.89 | | 1.86 | | 1.84 | 1.81 | |
| 71 | | 3.98 | | 3.13 | | 2.73 | | 2.50 | | 2.34 | | 2.23 | | 2.14 | | 2.07 | | 2.01 | | 1.97 | | 1.93 | | 1.89 | | 1.86 | | 1.83 | 1.81 | |
| 72 | | 3.97 | | 3.12 | | 2.73 | | 2.50 | | 2.34 | | 2.23 | | 2.14 | | 2.07 | | 2.01 | | 1.96 | | 1.92 | | 1.89 | | 1.86 | | 1.83 | 1.81 | |
| 73 | | 3.97 | | 3.12 | | 2.73 | | 2.50 | | 2.34 | | 2.23 | | 2.14 | | 2.07 | | 2.01 | | 1.96 | | 1.92 | | 1.89 | | 1.86 | | 1.83 | 1.81 | |
| 74 | | 3.97 | | 3.12 | | 2.73 | | 2.50 | | 2.34 | | 2.22 | | 2.14 | | 2.07 | | 2.01 | | 1.96 | | 1.92 | | 1.89 | | 1.85 | | 1.83 | 1.80 | |
| 75 | | 3.97 | | 3.12 | | 2.73 | | 2.49 | | 2.34 | | 2.22 | | 2.13 | | 2.06 | | 2.01 | | 1.96 | | 1.92 | | 1.88 | | 1.85 | | 1.83 | 1.80 | |
| 76 | | 3.97 | | 3.12 | | 2.72 | | 2.49 | | 2.33 | | 2.22 | | 2.13 | | 2.06 | | 2.01 | | 1.96 | | 1.92 | | 1.88 | | 1.85 | | 1.82 | 1.80 | |
| 77 | | 3.97 | | 3.12 | | 2.72 | | 2.49 | | 2.33 | | 2.22 | | 2.13 | | 2.06 | | 2.00 | | 1.96 | | 1.92 | | 1.88 | | 1.85 | | 1.82 | 1.80 | |
| 78 | | 3.96 | | 3.11 | | 2.72 | | 2.49 | | 2.33 | | 2.22 | | 2.13 | | 2.06 | | 2.00 | | 1.95 | | 1.91 | | 1.88 | | 1.85 | | 1.82 | 1.80 | |
| 79 | | 3.96 | | 3.11 | | 2.72 | | 2.49 | | 2.33 | | 2.22 | | 2.13 | | 2.06 | | 2.00 | | 1.95 | | 1.91 | | 1.88 | | 1.85 | | 1.82 | 1.79 | |
| 80 | | 3.96 | | 3.11 | | 2.72 | | 2.49 | | 2.33 | | 2.21 | | 2.13 | | 2.06 | | 2.00 | | 1.95 | | 1.91 | | 1.88 | | 1.84 | | 1.82 | 1.79 | |
| 81 | | 3.96 | | 3.11 | | 2.72 | | 2.48 | | 2.33 | | 2.21 | | 2.12 | | 2.05 | | 2.00 | | 1.95 | | 1.91 | | 1.87 | | 1.84 | | 1.82 | 1.79 | |
| 82 | | 3.96 | | 3.11 | | 2.72 | | 2.48 | | 2.33 | | 2.21 | | 2.12 | | 2.05 | | 2.00 | | 1.95 | | 1.91 | | 1.87 | | 1.84 | | 1.81 | 1.79 | |
| 83 | | 3.96 | | 3.11 | | 2.71 | | 2.48 | | 2.32 | | 2.21 | | 2.12 | | 2.05 | | 1.99 | | 1.95 | | 1.91 | | 1.87 | | 1.84 | | 1.81 | 1.79 | |
| 84 | | 3.95 | | 3.11 | | 2.71 | | 2.48 | | 2.32 | | 2.21 | | 2.12 | | 2.05 | | 1.99 | | 1.95 | | 1.90 | | 1.87 | | 1.84 | | 1.81 | 1.79 | |
| 85 | | 3.95 | | 3.10 | | 2.71 | | 2.48 | | 2.32 | | 2.21 | | 2.12 | | 2.05 | | 1.99 | | 1.94 | | 1.90 | | 1.87 | | 1.84 | | 1.81 | 1.79 | |
| 86 | | 3.95 | | 3.10 | | 2.71 | | 2.48 | | 2.32 | | 2.21 | | 2.12 | | 2.05 | | 1.99 | | 1.94 | | 1.90 | | 1.87 | | 1.84 | | 1.81 | 1.78 | |
| 87 | | 3.95 | | 3.10 | | 2.71 | | 2.48 | | 2.32 | | 2.20 | | 2.12 | | 2.05 | | 1.99 | | 1.94 | | 1.90 | | 1.87 | | 1.83 | | 1.81 | 1.78 | |
| 88 | | 3.95 | | 3.10 | | 2.71 | | 2.48 | | 2.32 | | 2.20 | | 2.12 | | 2.05 | | 1.99 | | 1.94 | | 1.90 | | 1.86 | | 1.83 | | 1.81 | 1.78 | |
| 89 | | 3.95 | | 3.10 | | 2.71 | | 2.47 | | 2.32 | | 2.20 | | 2.11 | | 2.04 | | 1.99 | | 1.94 | | 1.90 | | 1.86 | | 1.83 | | 1.80 | 1.78 | |
| 90 | | 3.95 | | 3.10 | | 2.71 | | 2.47 | | 2.32 | | 2.20 | | 2.11 | | 2.04 | | 1.99 | | 1.94 | | 1.90 | | 1.86 | | 1.83 | | 1.80 | 1.78 | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| df untuk  penyebut  (N2) | df untuk pembilang (N1) | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| 91 | 3.95 | 3.10 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.94 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| 92 | 3.94 | 3.10 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.94 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| 93 | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| 94 | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.77 |
| 95 | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.82 | 1.80 | 1.77 |
| 96 | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.19 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.80 | 1.77 |
| 97 | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.19 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.80 | 1.77 |
| 98 | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.46 | 2.31 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |
| 99 | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.46 | 2.31 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |
| 100 | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.46 | 2.31 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |
| 101 | 3.94 | 3.09 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.93 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |
| 102 | 3.93 | 3.09 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |
| 103 | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.76 |
| 104 | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.76 |
| 105 | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.81 | 1.79 | 1.76 |
| 106 | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.79 | 1.76 |
| 107 | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.18 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.79 | 1.76 |
| 108 | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.18 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.76 |
| 109 | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.45 | 2.30 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.76 |
| 110 | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.45 | 2.30 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.76 |
| 111 | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.45 | 2.30 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.76 |
| 112 | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.45 | 2.30 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.76 |
| 113 | 3.93 | 3.08 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.92 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.76 |
| 114 | 3.92 | 3.08 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.75 |
| 115 | 3.92 | 3.08 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.75 |
| 116 | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.75 |
| 117 | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.80 | 1.78 | 1.75 |
| 118 | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.80 | 1.78 | 1.75 |
| 119 | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.83 | 1.80 | 1.78 | 1.75 |
| 120 | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.83 | 1.80 | 1.78 | 1.75 |
| 121 | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.17 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.75 |
| 122 | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.17 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.75 |
| 123 | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.75 |
| 124 | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.44 | 2.29 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.75 |
| 125 | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.44 | 2.29 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.75 |
| 126 | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.44 | 2.29 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.91 | 1.87 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.75 |
| 127 | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.44 | 2.29 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.91 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.75 |
| 128 | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.44 | 2.29 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.91 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.75 |
| 129 | 3.91 | 3.07 | 2.67 | 2.44 | 2.28 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.74 |
| 130 | 3.91 | 3.07 | 2.67 | 2.44 | 2.28 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.74 |
| 131 | 3.91 | 3.07 | 2.67 | 2.44 | 2.28 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.74 |
| 132 | 3.91 | 3.06 | 2.67 | 2.44 | 2.28 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.79 | 1.77 | 1.74 |
| 133 | 3.91 | 3.06 | 2.67 | 2.44 | 2.28 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.79 | 1.77 | 1.74 |
| 134 | 3.91 | 3.06 | 2.67 | 2.44 | 2.28 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.79 | 1.77 | 1.74 |
| 135 | 3.91 | 3.06 | 2.67 | 2.44 | 2.28 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.90 | 1.86 | 1.82 | 1.79 | 1.77 | 1.74 |

**LAMPIRAN 8 t Tabel**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| df | Pr | 0.25  0.50 | 0.10  0.20 | 0.05  0.10 | 0.025  0.050 | 0.01  0.02 | 0.005  0.010 | 0.001  0.002 |
|  | 1  2  3  4  5  6  7  8  9 10  11  12  13  14  15  16  17  18  19  20  21  22  23  24  25  26  27  28  29  30  31  32  33  34  35  36  37  38  39  40 | 1.00000 0.81650 0.76489 0.74070 0.72669 0.71756 0.71114 0.70639 0.70272 0.69981 0.69745 0.69548 0.69383 0.69242 0.69120 0.69013 0.68920 0.68836 0.68762 0.68695 0.68635 0.68581 0.68531 0.68485 0.68443 0.68404 0.68368 0.68335 0.68304 0.68276 0.68249 0.68223 0.68200 0.68177 0.68156 0.68137 0.68118 0.68100 0.68083  0.68067 | 3.07768 1.88562 1.63774 1.53321 1.47588 1.43976 1.41492 1.39682 1.38303 1.37218 1.36343 1.35622 1.35017 1.34503 1.34061 1.33676 1.33338 1.33039 1.32773 1.32534 1.32319 1.32124 1.31946 1.31784 1.31635 1.31497 1.31370 1.31253 1.31143 1.31042 1.30946 1.30857 1.30774 1.30695 1.30621 1.30551 1.30485 1.30423 1.30364  1.30308 | 6.31375 2.91999 2.35336 2.13185 2.01505 1.94318 1.89458 1.85955 1.83311 1.81246 1.79588 1.78229 1.77093 1.76131 1.75305 1.74588 1.73961 1.73406 1.72913 1.72472 1.72074 1.71714 1.71387 1.71088 1.70814 1.70562 1.70329 1.70113 1.69913 1.69726 1.69552 1.69389 1.69236 1.69092 1.68957 1.68830 1.68709 1.68595 1.68488  1.68385 | 12.70620  4.30265 3.18245 2.77645 2.57058 2.44691 2.36462 2.30600 2.26216 2.22814 2.20099 2.17881 2.16037 2.14479 2.13145 2.11991 2.10982 2.10092 2.09302 2.08596 2.07961 2.07387 2.06866 2.06390 2.05954 2.05553 2.05183 2.04841 2.04523 2.04227 2.03951 2.03693 2.03452 2.03224 2.03011 2.02809 2.02619 2.02439 2.02269  2.02108 | 31.82052  6.96456 4.54070 3.74695 3.36493 3.14267 2.99795 2.89646 2.82144 2.76377 2.71808 2.68100 2.65031 2.62449 2.60248 2.58349 2.56693 2.55238 2.53948 2.52798 2.51765 2.50832 2.49987 2.49216 2.48511 2.47863 2.47266 2.46714 2.46202 2.45726 2.45282 2.44868 2.44479 2.44115 2.43772 2.43449 2.43145 2.42857 2.42584  2.42326 | 63.65674  9.92484 5.84091 4.60409 4.03214 3.70743 3.49948 3.35539 3.24984 3.16927 3.10581 3.05454 3.01228 2.97684 2.94671 2.92078 2.89823 2.87844 2.86093 2.84534 2.83136 2.81876 2.80734 2.79694 2.78744 2.77871 2.77068 2.76326 2.75639 2.75000 2.74404 2.73848 2.73328 2.72839 2.72381 2.71948 2.71541 2.71156 2.70791  2.70446 | 318.30884  22.32712  10.21453  7.17318 5.89343 5.20763 4.78529 4.50079 4.29681 4.14370 4.02470 3.92963 3.85198 3.78739 3.73283 3.68615 3.64577 3.61048 3.57940 3.55181 3.52715 3.50499 3.48496 3.46678 3.45019 3.43500 3.42103 3.40816 3.39624 3.38518 3.37490 3.36531 3.35634 3.34793 3.34005 3.33262 3.32563 3.31903 3.31279  3.30688 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| df | Pr | 0.25  0.50 | 0.10  0.20 | 0.05  0.10 | 0.025  0.050 | 0.01  0.02 | 0.005  0.010 | 0.001  0.002 |
|  | 41  42  43  44  45  46  47  48  49  50  51  52  53  54  55  56  57  58  59  60  61  62  63  64  65  66  67  68  69  70  71  72  73  74  75  76  77  78  79  80 | 0.68052 0.68038 0.68024 0.68011 0.67998 0.67986 0.67975 0.67964 0.67953 0.67943 0.67933 0.67924 0.67915 0.67906 0.67898 0.67890 0.67882 0.67874 0.67867 0.67860 0.67853 0.67847 0.67840 0.67834 0.67828 0.67823 0.67817 0.67811 0.67806 0.67801 0.67796 0.67791 0.67787 0.67782 0.67778 0.67773 0.67769 0.67765 0.67761  0.67757 | 1.30254 1.30204 1.30155 1.30109 1.30065 1.30023 1.29982 1.29944 1.29907 1.29871 1.29837 1.29805 1.29773 1.29743 1.29713 1.29685 1.29658 1.29632 1.29607 1.29582 1.29558 1.29536 1.29513 1.29492 1.29471 1.29451 1.29432 1.29413 1.29394 1.29376 1.29359 1.29342 1.29326 1.29310 1.29294 1.29279 1.29264 1.29250 1.29236  1.29222 | 1.68288 1.68195 1.68107 1.68023 1.67943 1.67866 1.67793 1.67722 1.67655 1.67591 1.67528 1.67469 1.67412 1.67356 1.67303 1.67252 1.67203 1.67155 1.67109 1.67065 1.67022 1.66980 1.66940 1.66901 1.66864 1.66827 1.66792 1.66757 1.66724 1.66691 1.66660 1.66629 1.66600 1.66571 1.66543 1.66515 1.66488 1.66462 1.66437  1.66412 | 2.01954 2.01808 2.01669 2.01537 2.01410 2.01290 2.01174 2.01063 2.00958 2.00856 2.00758 2.00665 2.00575 2.00488 2.00404 2.00324 2.00247 2.00172 2.00100 2.00030 1.99962 1.99897 1.99834 1.99773 1.99714 1.99656 1.99601 1.99547 1.99495 1.99444 1.99394 1.99346 1.99300 1.99254 1.99210 1.99167 1.99125 1.99085 1.99045  1.99006 | 2.42080 2.41847 2.41625 2.41413 2.41212 2.41019 2.40835 2.40658 2.40489 2.40327 2.40172 2.40022 2.39879 2.39741 2.39608 2.39480 2.39357 2.39238 2.39123 2.39012 2.38905 2.38801 2.38701 2.38604 2.38510 2.38419 2.38330 2.38245 2.38161 2.38081 2.38002 2.37926 2.37852 2.37780 2.37710 2.37642 2.37576 2.37511 2.37448  2.37387 | 2.70118 2.69807 2.69510 2.69228 2.68959 2.68701 2.68456 2.68220 2.67995 2.67779 2.67572 2.67373 2.67182 2.66998 2.66822 2.66651 2.66487 2.66329 2.66176 2.66028 2.65886 2.65748 2.65615 2.65485 2.65360 2.65239 2.65122 2.65008 2.64898 2.64790 2.64686 2.64585 2.64487 2.64391 2.64298 2.64208 2.64120 2.64034 2.63950  2.63869 | 3.30127 3.29595 3.29089 3.28607 3.28148 3.27710 3.27291 3.26891 3.26508 3.26141 3.25789 3.25451 3.25127 3.24815 3.24515 3.24226 3.23948 3.23680 3.23421 3.23171 3.22930 3.22696 3.22471 3.22253 3.22041 3.21837 3.21639 3.21446 3.21260 3.21079 3.20903 3.20733 3.20567 3.20406 3.20249 3.20096 3.19948 3.19804 3.19663  3.19526 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| df | Pr | 0.25  0.50 | 0.10  0.20 | 0.05  0.10 | 0.025  0.050 | 0.01  0.02 | 0.005  0.010 | 0.001  0.002 |
|  | 81  82  83  84  85  86  87  88  89  90  91  92  93  94  95  96  97  98  99 100  101  102  103  104  105  106  107  108  109  110  111  112  113  114  115  116  117  118  119  120 | 0.67753 0.67749 0.67746 0.67742 0.67739 0.67735 0.67732 0.67729 0.67726 0.67723 0.67720 0.67717 0.67714 0.67711 0.67708 0.67705 0.67703 0.67700 0.67698 0.67695 0.67693 0.67690 0.67688 0.67686 0.67683 0.67681 0.67679 0.67677 0.67675 0.67673 0.67671 0.67669 0.67667 0.67665 0.67663 0.67661 0.67659 0.67657 0.67656  0.67654 | 1.29209 1.29196 1.29183 1.29171 1.29159 1.29147 1.29136 1.29125 1.29114 1.29103 1.29092 1.29082 1.29072 1.29062 1.29053 1.29043 1.29034 1.29025 1.29016 1.29007 1.28999 1.28991 1.28982 1.28974 1.28967 1.28959 1.28951 1.28944 1.28937 1.28930 1.28922 1.28916 1.28909 1.28902 1.28896 1.28889 1.28883 1.28877 1.28871  1.28865 | 1.66388 1.66365 1.66342 1.66320 1.66298 1.66277 1.66256 1.66235 1.66216 1.66196 1.66177 1.66159 1.66140 1.66123 1.66105 1.66088 1.66071 1.66055 1.66039 1.66023 1.66008 1.65993 1.65978 1.65964 1.65950 1.65936 1.65922 1.65909 1.65895 1.65882 1.65870 1.65857 1.65845 1.65833 1.65821 1.65810 1.65798 1.65787 1.65776  1.65765 | 1.98969 1.98932 1.98896 1.98861 1.98827 1.98793 1.98761 1.98729 1.98698 1.98667 1.98638 1.98609 1.98580 1.98552 1.98525 1.98498 1.98472 1.98447 1.98422 1.98397 1.98373 1.98350 1.98326 1.98304 1.98282 1.98260 1.98238 1.98217 1.98197 1.98177 1.98157 1.98137 1.98118 1.98099 1.98081 1.98063 1.98045 1.98027 1.98010  1.97993 | 2.37327 2.37269 2.37212 2.37156 2.37102 2.37049 2.36998 2.36947 2.36898 2.36850 2.36803 2.36757 2.36712 2.36667 2.36624 2.36582 2.36541 2.36500 2.36461 2.36422 2.36384 2.36346 2.36310 2.36274 2.36239 2.36204 2.36170 2.36137 2.36105 2.36073 2.36041 2.36010 2.35980 2.35950 2.35921 2.35892 2.35864 2.35837 2.35809  2.35782 | 2.63790 2.63712 2.63637 2.63563 2.63491 2.63421 2.63353 2.63286 2.63220 2.63157 2.63094 2.63033 2.62973 2.62915 2.62858 2.62802 2.62747 2.62693 2.62641 2.62589 2.62539 2.62489 2.62441 2.62393 2.62347 2.62301 2.62256 2.62212 2.62169 2.62126 2.62085 2.62044 2.62004 2.61964 2.61926 2.61888 2.61850 2.61814 2.61778  2.61742 | 3.19392 3.19262 3.19135 3.19011 3.18890 3.18772 3.18657 3.18544 3.18434 3.18327 3.18222 3.18119 3.18019 3.17921 3.17825 3.17731 3.17639 3.17549 3.17460 3.17374 3.17289 3.17206 3.17125 3.17045 3.16967 3.16890 3.16815 3.16741 3.16669 3.16598 3.16528 3.16460 3.16392 3.16326 3.16262 3.16198 3.16135 3.16074 3.16013  3.15954 |