

DAFTAR REFERENSI

- A, Morissan M. 2014. *Metode Penelitian Survei. Cet-2*. Jakarta: Kencana.
- Abdillah, Willy dan Jogiyanto Hartono (2015). *Partial Lest Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : Andi.
- Amelian, A., Parlyna, R., & Hidayat, N. 2020. Hubungan Antara Kepercayaan Merek dan Iklan dengan Keputusan Pembelian Produk X Pada Mahasiswa di Jakarta Ananda. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Keuangan*, Vol. 01 No. 01 2020, Hal. 86–96. <http://pub.unj.ac.id/index.php/jbmk/article/view/36>
- Ansori, K., & Suyanti, S. 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Maju Jaya Cell Muara Bulian. *Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, Vol. 6 No. 1, September 2020, Hal. 1–22, P-Issn : 2461-0925, E-Issn : 2502-3004. <http://ejournal.iainbatanghari.ac.id/muamalah>
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. 2020. Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, Vol. 2 No. 2, Oktober 2020, Hal. 62–75. Doi : <https://doi.org/10.31599/jmu.v2i2.759>
- Asdi, & Putra, A. H. P. K. 2020. The Effect of Marketing Mix (4P) on Buying Decision: Empirical Study on Brand of Samsung Smartphone Product. *Point of View Research Management*, Vol. 1 No. 4, Hal. 121–130, Issn : 2722-791. <https://journal.accountingpointofview.id/index.php/povrema>
- Asiati, D. I., Palembang, U. M., Akbar, M. H., & Palembang, U. M. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kepercayaan terhadap pembelian Online. *Jurnal MBIA*, Vol. 18 No. 3, Hal. 1–11, Sinta 5, P-Issn : 2086-5090, E-Issn :2655-8262. Doi : <https://doi.org/10.33557/mbia.v18i3.677>
- Belopa, E. M. 2015. Hubungan Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas dengan Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Silver International Clinic Balikpapan. *Jurnal Ilmiah Psikologi*. Vol. 3, No. 1, Hal. 64-76. Issn : 2477-2666, E-Issn : 2477-2674. Doi : <http://dx.doi.org/10.30872/psikoborneo.v3i1.3755>

- Buchari Alma. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Buchari Alma. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Candra, Yeki, Sari, Desi Permata & Ismail, Weweni 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sale Pisah Puwobakti Muaro Bungo Padang. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*. Vol. 1 No. s, November 2019. Hal. 122-138, P-Issn : 2686-5246, E-Issn : 2686-4924. Doi : [10.31933/Jimt.V1i2.53](https://doi.org/10.31933/Jimt.V1i2.53)
- Danang, Sunyoto. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Buku.
- Darwin, M., & Umam, K. 2020. Indirect Effect Analysis on Structural Equation Modeling (Comparative Study of Using Amos and SmartPLS Software). *Nucleus*, Vol. 01 No. 02, November 2020, Hal. 50–57. Doi : <https://doi.org/https://doi.org/10.37010/nuc.v1i2.160>
- Djaslim Saladin. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 3. Bandung : Agung Ilmu.
- Fadilah, Rido. Triana, Lora & Sari, Rina. 2020. Analisis Hubungan Bauran Pemasaran dan Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Pada Rimbun Espresso & Brew Bar Kota Padang. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Tropis*, Vol. 2 No. 1, April 2020, Hal. 61-70. Doi : [10.25077/joseta.v2il.222](https://doi.org/10.25077/joseta.v2il.222)
- Fandyanto, R., & Kurniawan, R. 2019. Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 7 No. 1, Maret 2019, Hal. 21–42, Issn : 2337-9340. <https://ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/article/view/346>
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 5. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPF.
- Ghozali, 2014. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang.. BP Undip.
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8. Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta : CAPS.
- Hasan, Ali. 2018. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Cetakan Pertama. Media Pressdindo. Yogyakarta.
- Hilmi, R. 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart Banjarmasin. *Jurnal Mitra Manajemen*, Vol. 4 No. 4, April 2020, Hal. 550–565, Issn :2614-0365, E-Issn : 2599-087X. Doi : <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i4.363>
- Immanuel, D. M & Maharia, A. A. 2020. Egaging Purchase Decision of Customers in Marketplace Channel : A Study of Fashion Online Retail. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 7 No. 2, Hal. 106-117. P-Issn : 1829-7528, E-Issn : 2581-1584. Sinta 3. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/index>.
- Istanti, F. 2017. Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online di Kota Surabaya. *Jurnal Bisnis & TEknologi Politeknik NSC Surabaya*. Vol. 4 No. 1, Juli 2017. Issn : 2355-8865, E-Issn : 2346-2544. <http://repository.nscpolteksby.ac.id/id/eprint/38>
- Karunarathna, A. K. P., Bandara, V. K., Silva, A. S. T., & De Mel, W. D. H. 2020. Impact of Green Marketing Mix on Customers' Green Purchasing Intention with Special Reference to Sri Lankan Supermarkets. *South Asian Journal of Marketing*, 2020 (1), Hal. 127–153. https://www.researchgate.net/publication/344953703_Impact_of_Green_Marketing_Mix_on_Customers'_Green_Purchasing_Intention_with_Special_Reference_to_Sri_Lankan_Supermarkets..
- Khasanah, S. W. M., & Sudarwanto, T. 2021. Pengaruh Harga dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Dettol Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19 DI Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol. 9 No. 3, Hal. 1383–1389, E-Issn : 2723-3901. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/40949>
- Kotler, & Amrstrong. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian*. Jakarta : Erlangga.

- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. 2014. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 5th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Edisi ke 13. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Lane Keller, Kevin. 2016. *American Marketing Association (AMA)*.
- Kotler, P. & Amrstrong. 2018. *Principles of marketing* 17th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Malau, Herman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabete.
- Mahmoud, T. O. 2018. Impact Of Green Marketing Mix On Purchase Intention. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, Vol. 5 No. 2, Hal. 127–135. Doi : <https://doi.org/10.21833/ijaas.2018.02.020>
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J. F. ., & Rogi, M. H. 2021. Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol. 9 No. 2, Hal. 110–121. Doi : <https://doi.org/10.35794/emba.v9i2.33281>
- Manumpil, A., Mananeke, L., & Samadi, R. L. 2021. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Produk Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 9 No. 3, Hal. 1808–1818, Issn : 2303-1174. Doi : <https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.36007>
- Marendra, I Gede. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumenn di Minimarket (Alfamart atau Indomaret). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 1 No. 3, April 2018 Hal. 34–52, P-Issn : 2598-0823, Online : 2598-2893, Sinta 5. Doi : <http://dx.doi.org/10.32493/jpkpk.v1i3.1142>
- Miranda, R., & Nurdasila. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Jasa Transportasi P.O Simpati Star Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, Vol. 5 No. 2, Mei 2020, Hal. 310–321, Sinta 4, P-Issn : 2614-7696, E-Issn : 2598-635X. <http://www.jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/13275>

- Muslimah, Siti. Hamid, Rahmad Solling & Aqsa, Muhammad (2021). Analisis Dampak Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* : Perspektif *Marketing Mix*. Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah. Vol. 4 No. 1, Januari 2021, Hal. 137-150. E-Issn : 2599-3410, P-Issn : 2614-3259. Doi : <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.306>
- Muthmainnah, M., & Madiawati, P. N. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandung. *E-Proceeding of Management*, Vol. 6 No. 1, April 2019, Hal. 965–974, Issn : 2355-9357. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/9017>
- Mowen, John C, dan Michael Minor. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1, Edisi Kelima. Jakarta : Erlangga.
- Puspita, R. C., & Suryoko, S. 2018. Pengaruh Iklan, Harga, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon. *Administrasi Bisnis*, Vol. 7 No. 1, Hal. 19–24. Doi : <https://doi.org/10.14710/jab.v7i1.22570>
- Putri, T. T., & Supriyatin. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian PT Sancu Kreatif Indonesia Di Sidoarjo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 7 No. 5, Hal. 1–16, E-Issn : 2461-0593. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1934>
- Rizki, D. K. 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pelanggan Make Over Cosmetics Di Mall Metropolitan Bekasi). *Jurnal STEI*, Hal. 1–17. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/1125>
- Saghier El, D. N. M. (2021). The Impact Of Marketing Mix On Purchase Decisions Of Smart Automobile Industry In The Egyptian Context. *Marketing & International Business Dept*, October, Page. 5–37. https://zcom.journals.ekb.eg/article_202139_36af140e1cc2cecd73ea9f697f01dffd.pdf

- Sholihah, D. I., & Oktini, D. R. 2019. Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Samyang di Kota Bandung (Survey Konsumen Mie Instan Merek Samyang di Kota Bandung). *Prosiding Manajemen*, Vol. 5 No. 1, Hal. 634–639, Issn : 2460-6545. <http://repository.unisba.ac.id:8080/xmlui/handle/123456789/25580>
- Silaningsih, E., & Utami, P. 2018. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan. *Jurnal Sosial Humaniora*, Vol. 9 No. 2, Hal. 144–158, E-Issn : 2550-0236, P-Issn : 2087-4928. Doi : [10.30997/jsh.v9i2.1382](https://doi.org/10.30997/jsh.v9i2.1382)
- Solihin, D. 2020. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, Vol. 4 No. 1, Hal. 38–51, Juni 2020, Issn : 2580-3220, E-Issn : 2580-4588. Doi : <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. CV.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. 2017. Effect Of Product Quality, Perceived Price And Brand Image On Purchase Decision Mediated By Customer Trust (Study On Japanese Brand Electronic Product). *Jurnal Manajemen*, Vol. 21 No. 2, Juni 2017, Hal. 179–194. Doi : <https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen: teori dan peranannya dalam pemasaran*. 2 Ed. Ghalia Indonesia: Bogor.
- Sutrisno, N. A.-R. R. A., Widodo, J., & Zulianto, M. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rm Ayam Bakar Wong Solo Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu*

Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial, Vol. 12 No. 2 2018, Hal. 259–263, Issn : 1907-9990, E-Issn : 2548-7175. Doi : <https://doi.org/10.19184/jpe.v12i2.8568>

- Tansala, D., Tampi, J. R. E., & Mangindaan, J. V. 2021. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado. *Jurnal Transdisiplin Pertanian (Budidaya Tanaman, Perkebunan, Kehutanan, Peternakan, Perikanan), Sosial dan Ekonomi* Vol. 17 No. 1, 2021, Hal. 115-124, P-Issn : 1907– 4298, E-Issn : 685-063X, Sinta 5. Doi : <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jisep/article/download/32487/30775>
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Cv. Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset. Yogyakarta. Cetakan Pertama. Media Pressdindo. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy & Diana, Anastasia. 2016. *Pemasaran Esesi dan Aplikasi..* Cv. Andi. Offset. Yogyakarta.
- Yordan Andre, Zulkarnain, A. F. A. 2019. Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Perumahan (Rumah Sederhana) Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, Vol. 11 No. 1, Januari 2019, Hal. 1–22. <http://www.albayan.ae>
- Zebua, M. 2016. *Inspirasi Pengembangan Pariwisata Daerah*. Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- <https://indonesiadata.id/downloads/market-share-sabun-mandi-2019>. Diakses pada tanggal 02 September 2021.
- <https://www.topbrand-award.com>. Diakses pada tanggal 02 Januari 2022.

Lampiran 1. Kueisioner penelelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth,
Bapak/Ibu/Saudara/I warga Rw 04
Kelurahan Bugel
ditempat

Bersama ini saya Titi Utami mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta jurusan S1 Manajemen yang sedang melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN MANDI LIFEBOUY (Studi Kasus Pada RW 04 di Kelurahan Bugel, Grobogan)”**

Kuesioner ini bertujuan untuk melengkapi data-data keperluan skripsi salah satu syarat untuk mendapat gelar Strata Satu (S1) konsentrasi Manajemen di STEI Rawamangun Jakarta Timur, maka saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I yang terhormat untuk mengisi kuesioner penelitian saya.

Karena penelitian ini semata-mata dimaksudkan untuk kepentingan ilmiah, untuk itu saya meminta partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/I dapat menjawab yang sejujur-jujurnya sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/I. Mohon kiranya berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Atas kesediaan dan waktunya saya mengucapkan terimakasih.

Hormat saya

Titi Utami

(Lanjutan Lampiran 1)

Petunjuk Pengisian Angket

1. Bagian I berisi identitas responden, untuk bagian ini anda cukup mengisi data pribadi anda.
2. Bagian II berisi daftar pernyataan, untuk bagian ini anda cukup memilih jawaban yang sesuai dengan kriteria anda dengan memberi tanda (√) pada jawaban yang tersedia.

1. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
 2. Jenis Kelamin : Perempuan Laki-laki
 3. Usia : 17-23 tahun 24-30 tahun
 31-40 tahun > 40 tahun
 4. Jenis Pekerjaan : Mahasiswa/ Pelajar Karyawan
 Wiraswasta Lainnya
 Pegawai Negeri
3. Apakah anda pernah melakukan keputusan pembelian produk sabun mandi Lifebuoy lebih dari satu kali?
 - a. Ya
 - b. Tidak
 4. Apakah anda pernah melakukan pemakaian produk sabun mandi Lifebuoy minimal satu bulan?
 - a. Ya
 - b. Tidak
 - c.

(Lanjutan Lampiran 1)

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

TS : Tidak Setuju (2)

S : Setuju (3)

SS : Sangat Setuju (4)

II . DAFTAR PERNYATAAN**A. Variabel Bauran Pemasaran (X₁)**

PRODUK					
No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya menggunakan sabun mandi Lifebuoy karena memiliki banyak pilihan aroma				
2.	Sabun mandi Lifebuoy mengandung kualitas antibakteri yang efektif				
3.	Desain kemasan sabun mandi Lifebuoy menunjukkan jenis sabun mandi efektif dalam membasmi bakteri				

HARGA					
No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
4.	Saya menggunakan sabun mandi Lifebuoy karena harga terjangkau				
5.	Harga sabun mandi Lifebuoy sesuai dengan kualitas produknya				
6.	Harga sabun mandi Lifebuoy mampu bersaing dengan sabun mandi antribakteri lainnya				
7.	Harga yang ditawarkan sabun mandi Lifebuoy sebanding dengan manfaat yang didapatkan				

(Lanjutan Lampiran 1)

LOKASI					
No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
8.	Pembelian sabun mandi Lifebuoy mudah dijangkau diberbagai tempat penjualan				
9.	Distribusi penjualan sabun mandi Lifebuoy mencakup hampir seluruh di wilayah Indonesia				
10.	Produk sabun mandi Lifebuoy mudah ditemui berbagai di tempat penjualan				

PROMOSI					
No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
11.	Iklan sabun mandi Lifebuoy dapat menarik perhatian saya				
12.	Diskon promo hemat membuat saya tertarik membeli dalam jumlah banyak sabun mandi Lifebuoy				
13.	Pesan tayangan iklan sabun mandi Lifebuoy di media televisi membuat dekat dengan masyarakat				
14.	Saya menggunakan sabun mandi Lifebuoy karena pengaruh dari iklan televisi dan media sosial				

B. Variabel Kepercayaan Merek (X₂)

KEPERCAYAAN MEREK (X₂)					
No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
15.	Saya percaya sabun mandi Lifebuoy sudah teruji efektif membunuh virus, kuman dan bakteri				
16.	Ketika mengingat sabun mandi antibakteri, saya ingat merek Lifebuoy				

(Lanjutan Lampiran 1)

C. Variabel Minat Beli Ulang (Y)

MINAT BELI ULANG (Y)					
No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
17.	Saya tertarik membeli ulang sabun mandi Lifebuoy karena sudah merasakan manfaatnya				
18.	Saya merekomendasikan sabun mandi Lifebuoy kepada orang lain agar kebersihan dan kesehatan kulit tetap terjaga dari kuman dan bakteri				
19.	Saya memilih sabun mandi Lifebouy karena memiliki formula lebih kuat melindungi dan menghilangkan kuman dalam keadaan bersih dan segar				
20.	Saya tertarik membeli sabun mandi Lifebuoy karena sering diiklankan di media massa dan media cetak				

D. Variabel Keputusan Pembelian (Z)

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Z)					
No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
21.	Saya membeli sabun mandi Lifebuoy karena harga terjangkau				
22.	Saya membeli sabun mandi Lifebuoy karena mengandung formula antibakteri				
23.	Saya biasa membeli sabun mandi Lifebuoy di outlet-outlet dekat rumah				
24.	Saya tertarik membeli sabun mandi Lifebuoy karena memiliki pilihan aroma yang menyegarkan				
25.	Saya biasa membeli sabun mandi Lifebuoy beberapa pcs untuk stok sebulan				
26.	Ketika saya ingin membeli sabun mandi Lifebuoy dapat menggunakan semua jenis metoda pembayaran				

Lampiran 2. Tabulasi Data Variabel Bauran Pemasaran (X1)

No. Responden	Produk			Total
	X1-1	X1-2	X1-3	
1	3	3	3	9
2	4	3	3	10
3	3	4	3	10
4	4	4	4	12
5	4	3	4	11
6	3	4	3	10
7	4	4	4	12
8	4	3	4	11
9	3	4	3	10
10	4	4	3	11
11	4	4	4	12
12	4	4	4	12
13	4	2	4	10
14	2	3	3	8
15	3	3	3	9
16	3	3	3	9
17	3	4	3	10
18	4	4	4	12
19	4	3	4	11
20	3	3	4	10
21	3	3	3	9
22	3	4	3	10
23	4	3	4	11
24	3	3	4	10
25	3	4	4	11
26	4	4	4	12
27	4	3	4	11
28	3	3	3	9
29	3	3	4	10
30	3	4	4	11
31	4	3	4	11
32	3	3	4	10
33	3	3	3	9
34	3	4	4	11
35	4	4	3	11
36	4	4	4	12

(Lanjutan Lampiran 2)

No. Responden	Produk			Total
	X1-1	X1-2	X1-3	
37	4	4	4	12
38	4	3	4	11
39	3	3	4	10
40	3	4	3	10
41	4	3	4	11
42	3	4	3	10
43	4	4	3	11
44	4	4	4	12
45	4	4	4	12
46	4	4	4	12
47	4	4	4	12
48	4	3	4	11
49	3	3	4	10
50	3	3	3	9
51	3	3	3	9
52	3	4	3	10
53	4	3	4	11
54	3	3	3	9
55	3	3	3	9
56	3	3	3	9
57	3	3	2	8
58	3	3	4	10
59	3	3	3	9
60	3	3	4	10
61	3	3	3	9
62	3	4	4	11
63	4	3	4	11
64	3	3	4	10
65	4	3	4	11
66	3	3	4	10
67	3	3	4	10
68	3	3	3	9
69	3	3	3	9
70	3	3	3	9
Total	238	237	248	723

(Lanjutan Lampiran 2)

No. Responden	Harga				Total
	X1-1	X1-2	X1-3	X1-4	
1	3	3	3	3	12
2	3	3	3	3	12
3	3	3	4	3	13
4	3	3	4	3	13
5	4	4	4	4	16
6	4	3	3	4	14
7	3	4	4	4	15
8	4	4	4	4	16
9	3	3	3	2	11
10	3	3	4	3	13
11	4	4	4	4	16
12	3	3	3	3	12
13	4	4	4	4	16
14	3	3	3	3	12
15	3	3	3	3	12
16	3	3	3	3	12
17	3	3	3	3	12
18	4	4	4	4	16
19	4	4	4	4	16
20	3	3	4	3	13
21	3	3	3	3	12
22	3	3	3	3	12
23	4	4	4	4	16
24	3	3	4	3	13
25	4	3	3	3	13
26	4	4	4	4	16
27	4	4	4	4	16
28	3	3	3	3	12
29	3	3	3	3	12
30	3	3	3	3	12
31	4	4	3	3	14
32	4	4	3	4	15
33	3	3	3	3	12
34	4	4	3	4	15
35	3	4	3	3	13
36	4	4	3	4	15

(Lanjutan Lampiran 2)

No. Responden	Harga				Total
	X1-1	X1-2	X1-3	X1-4	
37	4	4	4	4	16
38	4	4	4	4	16
39	4	3	3	4	14
40	3	3	3	3	12
41	4	4	3	4	15
42	3	3	3	3	12
43	4	3	3	4	14
44	4	4	4	4	16
45	4	4	4	4	16
46	4	4	4	4	16
47	4	4	4	4	16
48	4	4	4	4	16
49	4	4	3	4	15
50	3	3	3	3	12
51	4	3	3	3	13
52	3	3	3	3	12
53	4	4	4	4	16
54	3	3	3	3	12
55	4	4	4	3	15
56	3	3	3	3	12
57	3	3	3	2	11
58	3	3	3	4	13
59	3	3	3	3	12
60	3	3	3	3	12
61	3	3	4	3	13
62	3	3	3	4	13
63	3	3	3	3	12
64	3	3	3	3	12
65	4	4	4	4	16
66	3	4	2	3	12
67	3	4	3	3	13
68	3	3	3	3	12
69	3	3	3	3	12
70	3	3	3	3	12
Total	240	239	235	237	951

(Lanjutan Lampiran 2)

No. Responden	Lokasi			Total
	X1-1	X1-2	X1-3	
1	4	4	3	11
2	3	4	4	11
3	3	3	3	9
4	4	3	4	11
5	4	4	4	12
6	4	3	4	11
7	4	4	4	12
8	4	4	4	12
9	4	3	4	11
10	4	4	4	12
11	4	3	4	11
12	4	4	4	12
13	4	4	4	12
14	4	4	4	12
15	3	3	3	9
16	3	3	4	10
17	3	3	3	9
18	4	4	4	12
19	4	4	4	12
20	3	3	3	9
21	3	3	3	9
22	3	3	3	9
23	4	4	4	12
24	3	4	4	12
25	4	4	4	12
26	4	4	4	12
27	4	4	4	12
28	3	4	3	10
29	4	4	4	12
30	4	4	4	12
31	4	4	4	12
32	4	4	4	12
33	3	3	3	9
34	4	4	4	12
35	4	3	4	11
36	4	4	4	12

(Lanjutan Lampiran 2)

No. Responden	Lokasi			Total
	X1-1	X1-2	X1-3	
37	4	4	4	12
38	4	4	4	12
39	4	4	4	12
40	3	3	3	9
41	4	4	4	12
42	3	3	3	9
43	2	4	3	9
44	4	4	4	12
45	4	4	4	12
46	4	4	4	12
47	4	4	4	12
48	4	4	4	12
49	4	4	4	12
50	3	3	3	9
51	4	4	4	12
52	3	3	3	9
53	4	4	4	12
54	3	3	3	9
55	4	4	4	12
56	3	3	3	9
57	3	3	3	9
58	3	3	4	10
59	3	4	4	11
60	4	3	3	10
61	3	4	3	10
62	3	3	4	10
63	3	3	3	9
64	3	3	3	9
65	4	4	4	12
66	3	3	3	9
67	3	4	3	10
68	3	3	3	9
69	3	4	4	11
70	4	3	3	10
Total	250	253	255	758

(Lanjutan Lampiran 2)

No. Responden	Promosi				Total
	X1-1	X1-2	X1-3	X1-4	
1	4	3	3	4	13
2	3	3	3	3	12
3	4	3	2	3	12
4	4	3	3	4	14
5	3	3	3	3	12
6	4	3	4	4	15
7	4	4	4	4	16
8	4	4	4	4	16
9	3	3	2	2	10
10	4	3	3	2	12
11	4	4	4	4	16
12	3	3	3	2	11
13	4	4	4	4	16
14	3	3	2	2	10
15	3	3	3	3	12
16	2	3	3	2	10
17	3	3	3	3	12
18	4	4	4	4	16
19	4	4	4	4	16
20	3	3	3	3	12
21	3	3	3	3	12
22	3	3	3	3	12
23	4	4	4	4	16
24	3	3	3	3	12
25	4	4	4	3	15
26	4	4	4	4	16
27	4	4	4	3	15
28	3	3	3	3	12
29	4	4	4	3	15
30	4	4	3	3	14
31	3	3	3	3	12
32	3	4	4	4	15
33	3	3	3	3	12
34	3	3	3	3	12
35	3	3	3	4	13
36	4	4	3	4	15

(Lanjutan Lampiran 2)

No. Responden	Promosi				Total
	X1-1	X1-2	X1-3	X1-4	
37	4	4	4	4	16
38	4	4	4	4	16
39	4	4	4	4	16
40	3	3	3	3	12
41	3	3	3	4	13
42	3	3	3	3	12
43	3	3	3	4	13
44	3	3	3	3	12
45	2	4	4	4	14
46	4	4	4	4	16
47	4	4	4	4	16
48	4	4	4	4	16
49	3	4	3	4	14
50	3	3	3	3	12
51	3	3	3	4	13
52	3	3	3	3	12
53	4	4	4	4	16
54	3	3	3	3	12
55	3	3	3	3	12
56	3	3	3	3	12
57	3	3	3	3	12
58	3	3	4	4	14
59	4	4	3	3	14
60	3	3	4	3	13
61	4	4	4	4	16
62	3	3	3	3	12
63	3	3	3	3	12
64	3	3	3	3	12
65	4	4	4	4	16
66	2	3	3	2	10
67	4	3	4	4	15
68	3	2	3	3	11
69	3	3	3	3	12
70	3	3	4	4	14
Total	238	237	235	236	946

Lampiran 3. Tabulasi Data Variabel Kepercayaan Merek (X2)

No. Responden	Kepercayaan Merek		Total
	X2-1	X2-2	
1	3	3	6
2	3	3	6
3	3	4	7
4	3	4	7
5	4	3	7
6	3	3	6
7	4	4	8
8	4	4	8
9	3	3	6
10	3	3	6
11	4	4	8
12	3	3	6
13	4	4	8
14	3	3	6
15	3	3	6
16	4	3	7
17	3	3	6
18	4	4	8
19	4	4	8
20	4	4	8
21	3	3	6
22	3	3	6
23	4	4	8
24	3	3	6
25	4	4	8
26	4	4	8
27	4	4	8
28	3	3	6
29	3	3	6
30	4	4	8
31	3	3	6
32	3	3	6
33	2	3	5
34	3	3	6
35	3	3	6
36	3	3	6

(Lanjutan Lampiran 3)

No. Responden	Kepercayaan Merek		Total
	X2-1	X2-2	
37	4	4	8
38	4	4	8
39	3	3	6
40	3	3	6
41	3	3	6
42	3	3	6
43	4	4	8
44	4	4	8
45	4	4	8
46	4	4	8
47	4	4	8
48	4	4	8
49	3	4	7
50	3	3	6
51	3	3	6
52	3	3	6
53	4	4	8
54	3	3	6
55	4	4	8
56	3	3	6
57	3	3	6
58	3	3	6
59	3	3	6
60	3	4	7
61	4	4	8
62	4	3	7
63	3	3	6
64	3	3	6
65	4	4	8
66	3	3	6
67	3	3	6
68	3	3	6
69	3	3	6
70	3	3	6
Total	235	239	474

Lampiran 4. Tabulasi Data Variabel Minat Beli Ulang (Y)

No. Responden	Minat Beli Ulang				Total
	Y-1	Y-2	Y-3	Y-4	
1	3	3	3	4	13
2	4	3	3	3	13
3	3	3	4	3	13
4	3	4	4	3	14
5	4	3	4	4	15
6	3	3	4	3	13
7	4	4	4	3	15
8	4	4	4	4	16
9	3	2	3	3	11
10	3	3	3	3	12
11	4	4	4	4	16
12	3	3	3	2	11
13	4	4	4	4	16
14	3	3	3	2	11
15	3	3	3	3	12
16	3	3	3	3	12
17	3	3	3	3	12
18	4	4	4	4	16
19	4	4	4	4	16
20	4	3	3	3	13
21	3	3	3	3	12
22	3	3	3	3	12
23	4	4	4	4	16
24	3	3	3	3	12
25	4	4	4	4	16
26	4	4	4	4	16
27	4	4	4	4	16
28	3	3	3	4	13
29	3	3	3	4	13
30	4	4	4	4	16
31	3	3	3	4	13
32	3	3	3	4	13
33	3	3	3	3	12
34	3	3	3	4	13
35	3	3	3	3	12
36	3	3	3	4	13

(Lanjutan Lampiran 4)

No. Responden	Minat Beli Ulang				Total
	Y-1	Y-2	Y-3	Y-4	
37	4	4	4	4	16
38	4	4	4	4	16
39	3	3	3	4	13
40	3	3	3	3	12
41	3	3	3	4	13
42	3	3	3	3	12
43	3	4	4	4	15
44	4	4	4	4	16
45	4	4	4	4	16
46	4	4	4	4	16
47	4	4	4	4	16
48	4	4	4	4	16
49	3	4	4	4	15
50	3	3	3	3	12
51	3	3	3	4	13
52	3	3	3	3	12
53	4	4	4	4	16
54	3	3	3	3	12
55	3	3	3	3	12
56	3	3	3	3	12
57	3	3	3	3	12
58	3	3	3	4	13
59	3	3	3	4	13
60	3	4	3	3	13
61	4	4	4	4	16
62	3	4	4	4	15
63	3	3	3	3	12
64	3	3	3	3	12
65	4	4	4	4	16
66	3	3	3	4	13
67	3	3	4	4	14
68	3	3	3	2	11
69	3	3	3	3	12
70	3	3	3	4	13
Total	234	235	239	246	954

Lampiran 5. Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian (Z)

No. Responden	Keputusan Pembelian						Total
	Z-1	Z-2	Z-3	Z-4	Z-5	Z-6	
1	3	3	4	2	3	2	17
2	3	3	4	4	4	3	21
3	3	3	4	3	3	3	19
4	3	3	4	4	4	3	21
5	4	4	4	4	3	4	23
6	4	3	4	3	3	3	20
7	3	4	4	4	4	4	23
8	4	4	4	4	4	4	24
9	3	3	4	3	4	3	20
10	3	3	4	3	3	3	19
11	4	4	4	4	4	4	24
12	3	3	4	4	3	3	20
13	4	4	4	4	4	4	24
14	3	3	3	3	3	3	18
15	3	3	3	3	3	3	18
16	3	3	3	3	3	3	18
17	3	3	3	3	3	3	18
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	4	4	4	4	4	24
20	3	4	3	3	3	3	19
21	3	3	3	3	3	3	18
22	3	3	3	3	3	3	18
23	4	4	4	4	4	4	24
24	3	3	3	3	3	3	18
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	4	4	4	4	4	24
28	3	3	3	3	3	3	18
29	4	3	4	3	3	3	20
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	3	4	3	4	3	21
32	4	3	4	3	3	3	20
33	3	3	3	3	3	3	18
34	4	3	4	3	3	4	21
35	3	3	3	3	3	3	18
36	4	3	4	4	3	3	21

(Lanjutan Lampiran 5)

No. Responden	Keputusan Pembelian						Total
	Z-1	Z-2	Z-3	Z-4	Z-5	Z-6	
37	4	4	4	4	4	4	24
38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	3	4	3	4	3	21
40	3	3	3	3	3	3	18
41	4	3	4	3	3	4	21
42	3	3	3	3	3	3	18
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	4	4	4	4	24
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	4	4	4	4	4	24
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	3	4	4	3	4	22
50	3	3	3	3	3	3	18
51	4	3	4	3	3	4	21
52	3	3	3	3	3	3	18
53	4	4	4	4	4	4	24
54	3	3	3	3	3	3	18
55	4	3	4	4	3	3	21
56	3	3	3	3	3	3	18
57	3	3	2	3	3	3	17
58	3	3	3	3	4	3	19
59	3	3	3	3	3	3	18
60	4	4	4	3	3	3	21
61	3	3	3	4	3	3	19
62	4	3	3	4	3	3	20
63	3	3	3	3	3	3	18
64	3	3	3	3	3	3	18
65	4	4	4	4	4	4	24
66	4	3	4	3	3	2	19
67	3	3	3	3	3	4	19
68	3	3	3	3	3	2	17
69	3	3	3	3	3	3	18
70	3	3	3	3	2	4	18
Total	245	234	251	239	236	235	1440

Lampiran 6. Total Nilai Kuesioner Per Variabel

Berdasarkan dari hasil tabel diatas, maka diperoleh total nilai kuesioner sesuai pengumpulan variabel masing-masing sebagai berikut :

Variabel	Total Nilai Kuesioner Per Variabel
Bauran Pemasaran	3378
Kepercayaan Merek	474
Minat Beli Ulang	954
Keputusan Pembelian	1440
Total	6246

Lampiran 7. Data Responden Mengisi Kuesioner

No.	Nama Responden	Jenis Kelamin	Alamat (RW 04)	No. Handphone
1.	RA	Laki-laki	RT 01	08951456xxxx
2.	MR	Perempuan	RT 03	08232703xxxx
3.	JA	Laki-laki	RT 04	08132949xxxx
4.	MFR	Laki-laki	RT 03	08130544xxxx
5.	AM	Perempuan	RT 04	08126891xxxx
6.	FS	Perempuan	RT 02	08158493xxxx
7.	RW	Perempuan	RT 04	08132734xxxx
8.	AHF	Laki-laki	RT 01	08571351xxxx
9.	IN	Perempuan	RT 02	08139231xxxx
10.	BLA	Laki-laki	RT 02	08122857xxxx
11.	DSP	Perempuan	RT 02	08121583xxxx
12.	KW	Perempuan	RT 03	08586648xxxx
13.	KM	Perempuan	RT 01	08223227xxxx
14.	EY	Perempuan	RT 02	08213707xxxx
15.	ACRM	Perempuan	RT 01	08154883xxxx
16.	WTU	Laki-laki	RT 01	08521240xxxx
17.	DA	Perempuan	RT 04	08157544xxxx
18.	MDP	Perempuan	RT 03	08560033xxxx
19.	JCP	Laki-laki	RT 03	08564116xxxx
20.	KY	Laki-laki	RT 01	08571221xxxx
21.	ETU	Perempuan	RT 04	08571370xxxx
22.	AB	Laki-laki	RT 01	08587687xxxx
23.	NW	Perempuan	RT 01	08783339xxxx
24.	SI	Perempuan	RT 04	08572769xxxx
25.	IM	Perempuan	RT 02	08966808xxxx
26.	AMS	Perempuan	RT 02	08574082xxxx
27.	LW	Perempuan	RT 02	08580205xxxx
28.	UT	Perempuan	RT 01	08574044xxxx
29.	NF	Perempuan	RT 04	08121264xxxx
30.	AM	Perempuan	RT 01	08389921xxxx
31.	BH	Laki-laki	RT 03	08134316xxxx
32.	RA	Perempuan	RT 03	08232806xxxx
33.	ARK	Laki-laki	RT 02	08129926xxxx
34.	TM	Laki-laki	RT 01	085772755xxxx
35.	ES	Perempuan	RT 01	08529294xxxx

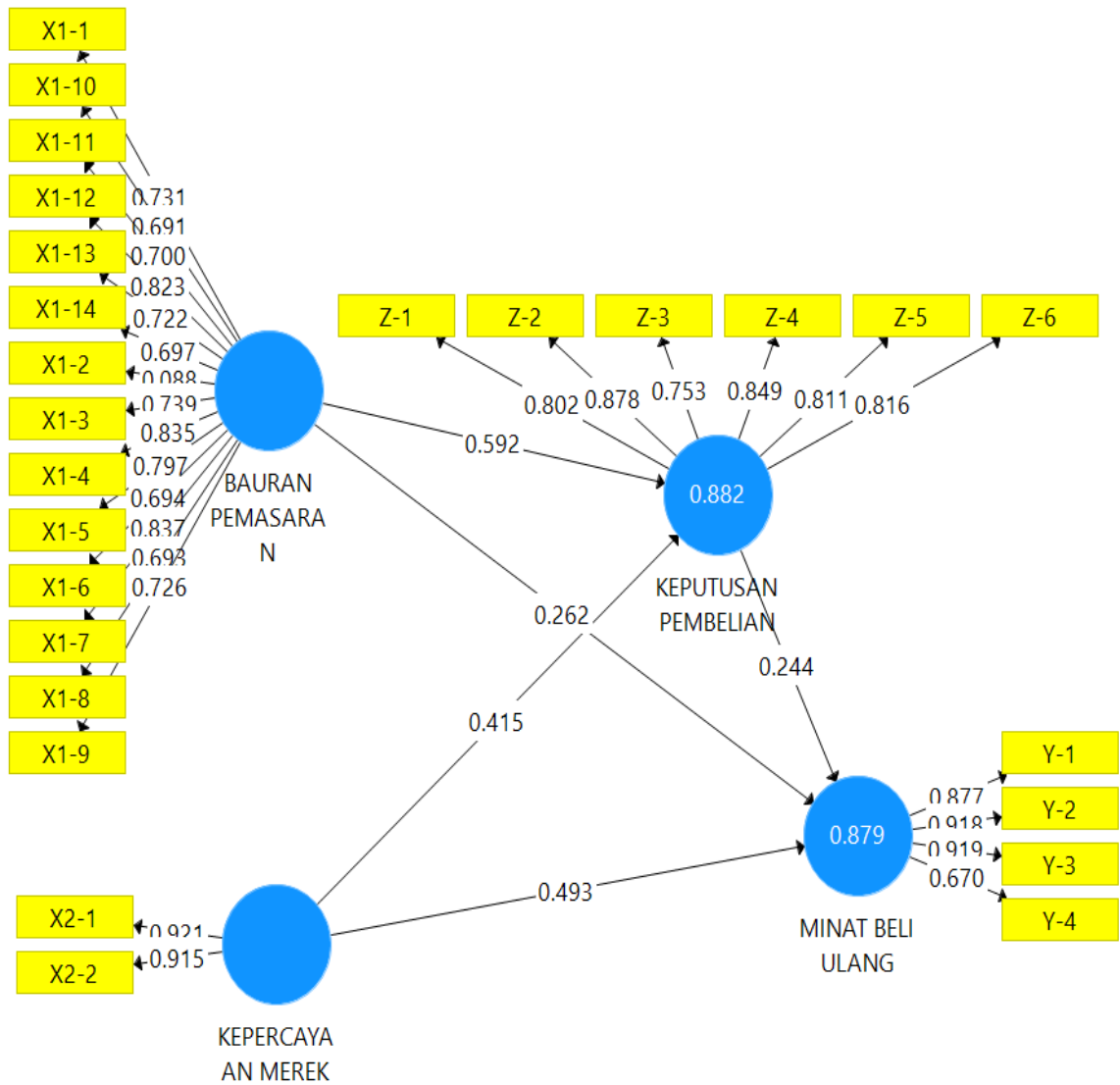
(Lanjutan Lampiran 7)

No.	Nama Responden	Jenis Kelamin	Alamat (RW 04)	No. Handphone
36.	FS	Perempuan	RT 04	08132758xxxx
37.	SY	Perempuan	RT 03	08580201xxxx
38.	PNY	Perempuan	RT 02	08122297xxxx
39.	DES	Laki-laki	RT 01	08132772xxxx
40.	AF	Perempuan	RT 02	08572836xxxx
41.	AST	Perempuan	RT 03	08787885xxxx
42.	JS	Laki-laki	RT 04	08953841xxxx
43.	MA	Laki-laki	RT 02	08954141xxxx
44.	MAY	Perempuan	RT 01	08787885xxxx
45.	DD	Perempuan	RT 03	08134773xxxx
46.	AND	Perempuan	RT 02	08233395xxxx
47.	BYN	Perempuan	RT 04	08157775xxxx
48.	IYW	Perempuan	RT 02	08234429xxxx
49.	FS	Laki-laki	RT 01	08522531xxxx
50.	NH	Perempuan	RT 02	08139251xxxx
51.	AA	Laki-laki	RT 03	08134588xxxx
52.	SB	Laki-laki	RT 02	08145904xxxx
53.	DIP	Laki-laki	RT 03	08132504xxxx
54.	FA	Laki-laki	RT 04	08155904xxxx
55.	DA	Perempuan	RT 04	08147661xxxx
56.	TPS	Laki-laki	RT 01	08821670xxxx
57.	NR	Perempuan	RT 02	08572682xxxx
58.	MR	Laki-laki	RT 03	08132502xxxx
59.	KPU	Laki-laki	RT 01	08587745xxxx
60.	SW	Perempuan	RT 02	0857015xxxxx
61.	SA	Laki-laki	RT 01	08233876xxxx
62.	AS	Laki-laki	RT 03	08228100xxxx
63.	ZK	Laki-laki	RT 01	08977987xxxx
64.	KD	Perempuan	RT 01	08237844xxxx
65.	UA	Laki-laki	RT 04	08564061xxxx
66.	FS	Perempuan	RT 03	08951376xxxx
67.	ENK	Perempuan	RT 04	0857202xxxxx
68.	TM	Perempuan	RT 02	08574022xxxx
69.	BEN	Laki-laki	RT 03	0812590xxxxx
70.	AS	Perempuan	RT 01	08572623xxxx

Lampiran 8.

Hasil Output SmartPLS

Hasil PLS Algorithm (Outer Model)



Lampiran 9.

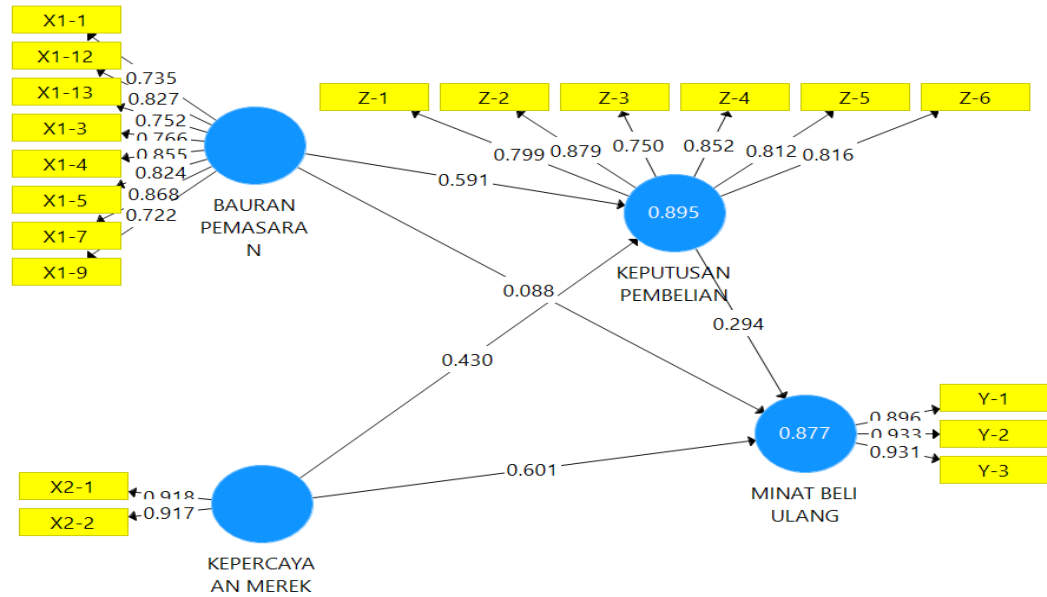
Hasil *Outer Loadings*

Outer Loadings

Matrix	BAURAN ...	KEPERCA...	KEPUTUS...	MINAT B...
Z-6			0.816	
Z-5			0.811	
Z-4			0.849	
Z-3			0.753	
Z-2			0.878	
Z-1			0.802	
Y-4				0.670
Y-3				0.919
Y-2				0.918
Y-1				0.877
X2-2		0.915		
X2-1		0.921		
X1-9	0.726			
X1-8	0.693			
X1-7	0.837			
X1-6	0.694			
X1-5	0.797			
X1-4	0.835			
X1-3	0.739			
Y-3				0.919
Y-2				0.918
Y-1				0.877
X2-2		0.915		
X2-1		0.921		
X1-9	0.726			
X1-8	0.693			
X1-7	0.837			
X1-6	0.694			
X1-5	0.797			
X1-4	0.835			
X1-3	0.739			
X1-2	0.088			
X1-14	0.697			
X1-13	0.722			
X1-12	0.823			
X1-11	0.700			
X1-10	0.691			
X1-1	0.731			

Lampiran 10.

Hasil Re-estimasi PLS Algorithm (Outer Model)



Lampiran 11.

Hasil Re-estimasi Outer Loadings

Outer Loadings

Matrix	BAURAN ...	KEPERCA...	KEPUTUS...	MINAT B...
X1-1	0.735			
X1-12	0.827			
X1-13	0.752			
X1-3	0.766			
X1-4	0.855			
X1-5	0.824			
X1-7	0.868			
X1-9	0.722			
X2-1		0.918		
X2-2		0.917		
Y-1				0.896
Y-2				0.933
Y-3				0.931
Z-1			0.799	
Z-2			0.879	
Z-3			0.750	
Z-4			0.852	
Z-5			0.812	
Z-6			0.816	

Lampiran 12.

Discriminant Validity (Cross Loadings)

Discriminant Validity

	BAURAN PEMASARAN	KEPERCAYAAN MEREK	KEPUTUSAN PEMBELIAN	MINAT BELI ULANG
X1-1	0.735	0.537	0.700	0.606
X1-12	0.827	0.708	0.788	0.754
X1-13	0.752	0.586	0.661	0.666
X1-3	0.766	0.509	0.684	0.573
X1-4	0.855	0.576	0.796	0.586
X1-5	0.824	0.541	0.687	0.571
X1-7	0.868	0.561	0.731	0.657
X1-9	0.722	0.459	0.632	0.500
X2-1	0.688	0.918	0.794	0.829
X2-2	0.614	0.917	0.765	0.847
Y-1	0.714	0.843	0.820	0.896
Y-2	0.731	0.858	0.813	0.933
Y-3	0.702	0.819	0.806	0.931
Z-1	0.804	0.574	0.799	0.588
Z-2	0.742	0.876	0.879	0.872
Z-3	0.703	0.507	0.750	0.511
Z-4	0.738	0.803	0.852	0.842
Z-5	0.680	0.679	0.812	0.721
Z-6	0.755	0.664	0.816	0.734

Lampiran 13.

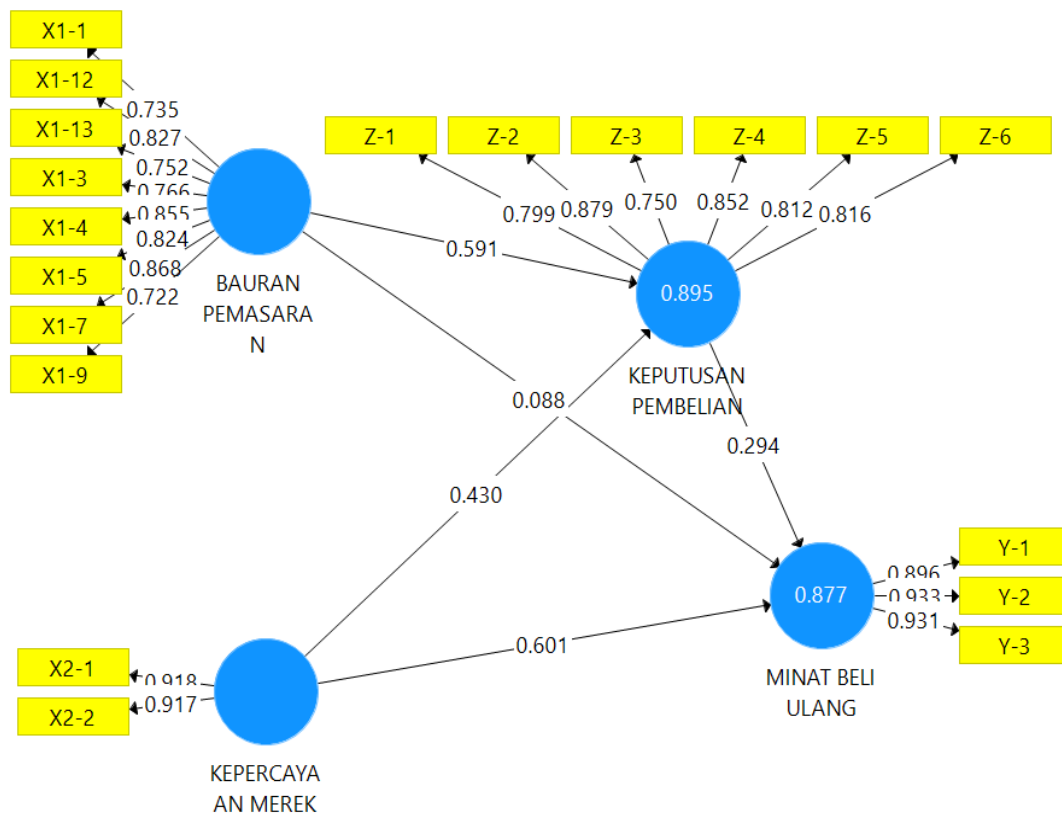
Construct Reliability and Validity

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
BAURAN PEMASARAN	0.916	0.920	0.932	0.632
KEPERCAYAAN MEREK	0.813	0.813	0.914	0.842
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.902	0.911	0.924	0.670
MINAT BELI ULANG	0.909	0.909	0.943	0.847

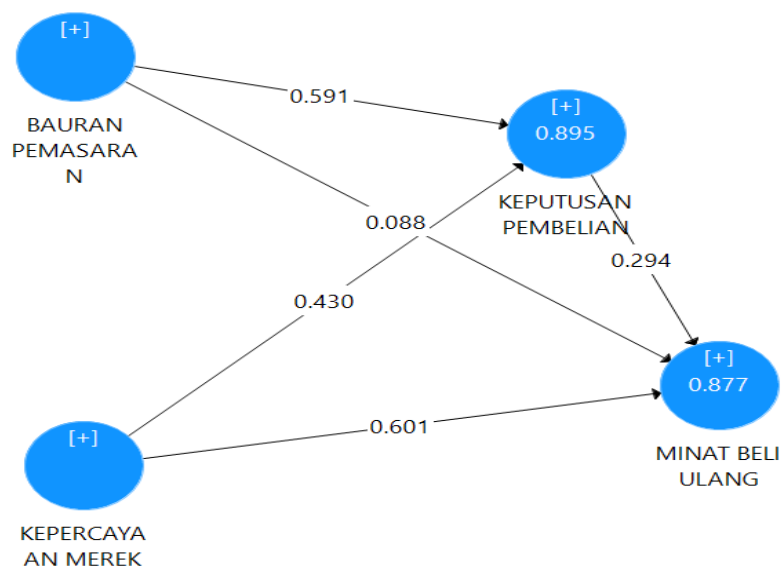
Lampiran 14.

Hasil PLS *Boothstrapping*



Lampiran 15.

Hasil Koefisien



Lampiran 16.

Hasil Nilai R-Square

R Square

	R Square	R Square Adjusted
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.895	0.892
MINAT BELI ULANG	0.877	0.872

Lampiran 17.

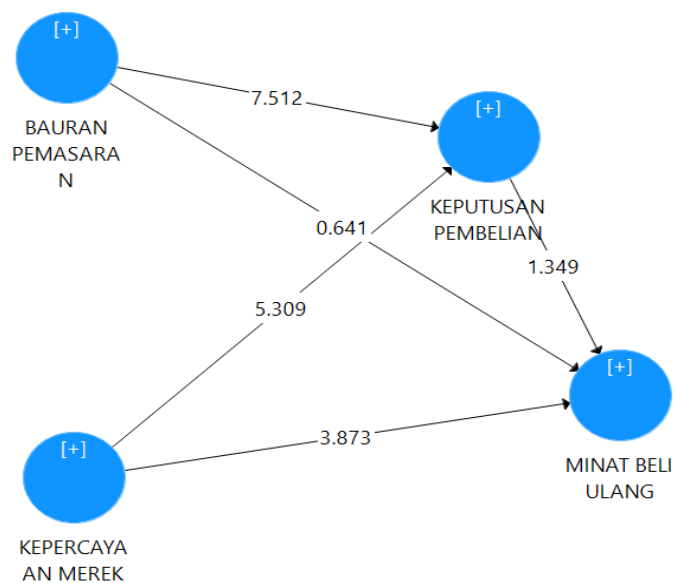
Hasil Model Fit

Model_Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.077	0.077
d_ULS	1.132	1.132
d_G	1.540	1.540
Chi-Square	444.961	444.961
NFI	0.695	0.695

Lampiran 18.

Hasil Uji Hipotesis Langsung (*Direct Effect*)



Lampiran 19.

Hasil *Path Coefficients*

Path Coefficients

	Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples	
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values
BAURAN PEMASARAN -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.591	0.593	0.079	7.512	0.000
BAURAN PEMASARAN -> MINAT BELI ULANG	0.088	0.088	0.138	0.641	0.522
KEPERCAYAAN MEREK -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.430	0.429	0.081	5.309	0.000
KEPERCAYAAN MEREK -> MINAT BELI ULANG	0.601	0.589	0.155	3.873	0.000
KEPUTUSAN PEMBELIAN -> MINAT BELI ULANG	0.294	0.304	0.218	1.349	0.178

Lampiran 20.

Hasil Uji Hipotesis Tidak Langsung (*Indirect Effects*)

Indirect Effects

Total Indirect Effects	Specific Indirect Effects
	Specific Indirect Effects
BAURAN PEMASARAN -> KEPUTUSAN PEMBELIAN -> MINAT BELI ULANG	0.174
KEPERCAYAAN MEREK -> KEPUTUSAN PEMBELIAN -> MINAT BELI ULANG	0.127

Total Indirect Effects

	Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples	
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values
BAURAN PEMASARAN -> KEPUTUSAN PEMBELIAN					
BAURAN PEMASARAN -> MINAT BELI ULANG	0.174	0.192	0.141	1.233	0.218
KEPERCAYAAN MEREK -> KEPUTUSAN PEMBELIAN					
KEPERCAYAAN MEREK -> MINAT BELI ULANG	0.127	0.138	0.101	1.256	0.210
KEPUTUSAN PEMBELIAN -> MINAT BELI ULANG					

Lampiran 21.

Surat Keterangan Riset

RUKUN WARGA RW. 04
DESA BUGEL KECAMATAN GODONG
KABUPATEN GROBOGAN

Alamat : Kauman, Desa Bugel Kec. Godong Kab. Grobogan 58162

SURAT KETERANGAN RISET

Dengan ini kami yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : SUPARNO HADI
Jabatan : Ketua RW. 04 Desa Bugel Kec. Godong
Alamat : Kauman, Desa Bugel Kec. Godong Kab. Grobogan 58162

Menerangkan bahwa :

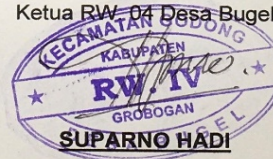
Nama : TITI UTAMI
NIK : 21160600055
Program Studi : S1 Manajemen
Universitas : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Jakarta)

Bahwa yang bersangkutan telah melakukan riset / penelitian dan pengambilan data sebagai bahan untuk menulis skripsi dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy" (Studi Kasus pada RW. 04 di Desa Bugel Kec. Godong Kab. Grobogan).

Demikian surat keterangan riset ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bugel, 19 Juni 2021

Ketua RW. 04 Desa Bugel



Lampiran 22. Daftar Riwayat Hidup**DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENELITI****Data Pribadi**

Nama : Titi Utami
NPM : 21160600055
Tempat dan Tanggal Lahir : Grobogan, 04 Juni 1990
Usia : 31 Tahun
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jalan Jenderal Sudirman RT 001/RW 002
Kel. Bugel, Kec. Godong Kab. Grobogan
Jawa Tengah
No. Handphone : 081298018690
E-mail : tiutami4@gmail.com

Pendidikan Formal :

SDN 1 Bugel, Grobogan : Lulus 2005
SMPN 1 Godong, Grobogan : Lulus 2007
SMAN 1 Godong, Grobogan : Lulus 2009
STEI Indonesia, Jakarta : 2016 sampai sekarang

Pendidikan Non Formal :

- 2005 : Lembaga Pendidikan Keterampilan Windows
“Metro Abadi” Purwodadi
- Juni – Agustus 2012 : Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Profesi
Penerbangan “AST” Yogyakarta
- Agustus – Oktober 2012 : On The Job Training di PT. Garuda Indonesia,
Soekarno – Hatta International Airport
Cengkareng, Jakarta
- April – Juli 2015 : Kursus LBPP LIA Jakarta
- Juli – September 2021 : Kursus Brevet Pajak AB STEI
- 5 Februari 2022 : Kursus Toefl LMPM STEI

Pengalaman Bekerja :

- Desember 2009 – Mei 2012 : Administrasi Kepegawaian dan Umum
di PT. Techpack Asia (Albea Semarang)
- Desember 2012 – Januari 2020 : Staff Officer Sales Administration di
PT. Surya Mesindo Abadi Rubber
Machineries Trading Import, Grand
Slipi Tower Lantai 16 G Jakarta Barat
- 16 November – 09 Desember 2020 : Pengawas TPS Pilkada Grobogan 2020
- Mei – September 2021 : Petugas Pendata (Enumerator)
SDGs Desa Bugel (Sensus Desa)

Pengalaman Organisasi :

- 2005 – 2006 : Anggota Paskibra SMPN 1 Godong
- 2005 - 2006 : Bendahara OSIS SMPN 1 Godong