

## LAMPIRAN

### Form Question

#### SURVEY CUSTOMER TOKO ANDY SPARE PARTS SEMARANG

Nama : ..... Jenis Kelamin : L / P  
Usia : ..... Pekerjaan : .....  
Daerah Asal : ..... Pengeluaran Per-bulan : .....  
Status Perkawinan : ..... Brand HP yang Dipakai : .....

#### Karakteristik Responden :

1. Pelanggan berusia dewasa dan dapat melakukan transaksi secara mandiri.
2. Pelanggan pernah melakukan transaksi di toko Andy Spare Parts setidaknya lebih dari satu kali.
3. Pelanggan melakukan pembelian Spare Parts dan menggunakan jasa servis di toko Andy Spare Parts Semarang.

#### Screening Test Responden :

Berilah tanda ( X ) pada jawaban atas pertanyaan yang ada pilih dibawah ini !

1. Intensitas bertransaksi ke Toko Andy Spare Parts Semarang dalam 6 bulan terakhir?
  - a. < 3 Kali (Jarang)
  - b. > 5 Kali (Sering)
2. Bagaimana anda memperoleh informasi tentang Toko Andy Spare Parts Semarang?
  - a. Mencari informasi sendiri (internet, sosial media)
  - b. Direkomendasikan orang lain (teknisi, teman, orang tua, dll)
3. Mengapa anda lebih memilih Toko Andy Spare Parts sebagai toko Spare Parts tujuan anda saat ini?
  - a. Harga Murah / Terjangkau
  - b. Kualitas Bagus
  - c. Tempatnya Dekat
  - d. Banyak Diskon

Beri tanda ( √ ) pada jawaban atas pertanyaan yang anda pilih dibawah ini, dengan kode

(1) = Sangat Tidak Setuju

(3) = Setuju

(2) = Tidak Setuju

(4) = Sangat Setuju

## MINAT PEMBELIAN

### Minat Transaksional

No	Pernyataan	1	2	3	4
1.	Saya menggunakan jasa reparasi dan membeli produk Spare Parts yang sama lebih dari satu kali di toko Andy Spare Parts Semarang				
2.	Saya mempercayai untuk menggunakan jasa reparasi dan membeli produk Spare Parts di toko Andy Spare Parts Semarang				

### Minat Referensial

No	Pernyataan	1	2	3	4
1.	Saya menceritakan jasa reparasi maupun tipe produk Spare Parts kepada orang lain.				
2.	Saya menyebar luaskan jasa reparasi maupun tipe produk Spare Parts kepada orang lain.				
3.	Saya merekomendasikan jasa reparasi maupun tipe produk Spare Parts kepada orang lain.				

### Minat Preferensial

No	Pernyataan	1	2	3	4
1.	Saya lebih memilih toko Andy Spare Parts Semarang dalam melakukan pembelian produk Spare Parts dan menggunakan jasa reparasinya dibandingkan toko Spare Parts atau tempat jasa servis lainnya.				
2.	Saya lebih memilih toko Andy Spare Parts Semarang dalam mendiskusikan mengenai permasalahan kerusakan handphone dan Spare Partsnya.				

### Minat Eksploratif

No	Pernyataan	1	2	3	4
1.	Saya mencari tahu sendiri melalui internet dan sosial media terkait produk Spare Parts dan jasa reparasi di toko Andy Spare Parts Semarang.				
2.	Saya direkomendasikan oleh orang lain (keluarga, teman, teknisi, dll) terkait produk Spare Parts dan jasa reparasi di toko Andy Spare Parts Semarang				

### MARKETING MIX

#### PRODUK

No	Pernyataan	1	2	3	4
1.	Toko Andy Spare Parts Semarang menyediakan Spare Parts dari type dan merek yang saya cari.				
2.	Produk Spare Parts di toko Andy Spare Parts Semarang memiliki kualitas yang baik.				
3.	Jasa reparasi atau pemasangan Spare Parts di toko Andy Spare Parts Semarang memiliki hasil kualitas kinerja yang baik.				
4.	Produk Spare Parts sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh toko Andy Spare Parts Semarang dan yang diharapkan pelanggan.				
5.	Jasa reparasinya sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh toko Andy Spare Parts Semarang dan yang diharapkan pelanggan.				

#### PRICE

No	Pernyataan	1	2	3	4
1.	Harga dari produk Spare Parts / jasa yang disediakan di toko Andy Spare Parts Semarang terjangkau atau layak.				
2.	Harga dari produk Spare Parts / jasa yang disediakan di toko Andy Spare Parts sesuai dengan kualitasnya.				
3.	Harga dari produk Spare Parts / jasa yang disediakan di toko Andy Spare Parts Semarang sesuai dengan manfaat dari produk / jasa tersebut.				
4.	Harga dari produk-produk / jasa yang disediakan di toko Andy Spare Parts Semarang cukup bersaing dengan toko lainnya.				

PLACE

No	Pernyataan	1	2	3	4
1.	Lokasi dari toko Andy Spare Parts Semarang cukup dekat dengan lokasi saya berada (rumah, kost, tempat kerja, dll)				
2.	Lokasi dari toko Andy Spare Parts Semarang saat ini cukup mudah untuk ditemukan dan alamat lokasi sudah cukup jelas.				
3.	Lokasi dari toko Andy Spare Parts Semarang saat ini cukup dekat dengan gedung / tempat parkir pengunjung.				
4.	Lokasi dari toko Andy Spare Parts Semarang memiliki beragam cabang toko di tempat atau alamat lainnya.				
5.	Lokasi dari toko Andy Spare Parts Semarang berada di dalam Mall adalah tepat, dikarenakan cukup dekat dengan pertokoan lainnya.				

PROMOTION

No	Pernyataan	1	2	3	4
1.	Saya mengetahui adanya iklan di sosial media maupun platform lainnya terkait toko Andy Spare Parts Semarang.				
2.	Banner di depan Toko Andy Spare Parts membuat saya tertarik untuk membeli Spare Parts / menggunakan jasa di toko Andy Spare Parts Semarang.				
3.	Saya cukup sering menikmati diskon / potongan harga yang diberikan toko Andy Spare Parts.				
4.	Saya mendapatkan doorprize ketika membeli produk atau menggunakan jasa di toko Andy Spare Parts Semarang saat di hari raya besar atau event lainnya.				

PEOPLE

No	Pernyataan	1	2	3	4
1.	<i>Customer service</i> dan teknisi toko Andy Spare Parts Semarang berlaku cukup ramah dan sopan kepada saya.				
2.	<i>Customer service</i> dan teknisi toko Andy Spare Parts Semarang berpakaian dan berpenampilan cukup rapi dan layak.				

3.	<i>Customer service</i> dan teknisi toko Andy Spare Parts Semarang memiliki pengetahuan yang cukup baik terhadap produk dan jasa layanannya beserta harga.				
4.	<i>Customer service</i> dan teknisi toko Andy Spare Parts Semarang menarangkan dengan cukup baik dan jelas terhadap produk jual maupun jasa reparasi dalam menjelaskan kerusakannya.				
5.	<i>Customer service</i> dan teknisi toko Andy Spare Parts Semarang sudah cukup jujur dalam melayani customernya maupun dalam bertransaksinya.				

PHYSICAL EVIDENCE

No	Pernyataan	1	2	3	4
1.	Toko Andy Spare Parts Semarang memiliki luas ruangan yang cukup untuk keleluasaan ruang gerak <i>customer</i> .				
2.	Toko Andy Spare Parts Semarang memiliki ciri khas warna toko yang tepat untuk digunakan.				
3.	Toko Andy Spare Parts Semarang tidak jauh dari gedung parkir mall.				
4.	Toko Andy Spare Parts Semarang cukup bersih dan nyaman untuk dikunjungi.				
5.	Toko Andy Spare Parts Semarang memiliki fasilitas pencahayaan ruang yang cukup baik.				
6.	Toko Andy Spare Parts Semarang memiliki fasilitas penunjang suasana toko yang baik (musik, pengharum ruangan, pemilihan warna toko).				
7.	Toko Andy Spare Parts Semarang memiliki fasilitas penunjang suhu ruang toko yang baik ( ac, kipas angin).				
8.	Toko Andy Spare Parts Semarang memiliki fasilitas penunjang perlengkapan toko yang baik ( kursi tunggu, etalase, mesin kasir, gantungan display produk, rak display).				
9.	Toko Andy Spare Parts Semarang dapat menempatkan produk-produknya dengan cukup baik dan sesuai.				
10.	Toko Andy Spare Parts Semarang dapat menempatkan produk-produknya dengan rapi dan tertata baik.				
11.	Toko Andy Spare Parts Semarang dapat menempatkan produk-produknya sesuai dengan jangkauan <i>customer</i> dengan baik (terkecuali produk-produk tertentu).				
12..	Toko Andy Spare Parts Semarang memiliki halawan website / sosial media untuk dikunjungi.				

## PROCESS

No	Pernyataan	1	2	3	4
1.	Saya dapat mempertanyakan dan menerima jawaban dengan baik mengenai ada tidaknya barang / produk dan atau jenis kerusakan layanan jasa reparasi.				
2.	Saya dapat mempertanyakan dan menerima jawaban dengan baik mengenai kesesuaian harga produk dan atau jasa reparasi.				
3.	Saya dapat mengkonfirmasi maupun dikonfirmasi oleh pihak toko terhadap jadi atau tidaknya pembelian produk dan atau jasa reparasi.				
4.	Saya menerima kesesuaian kondisi produk jual dan atau hasil layanan jasa reparasi dengan baik.				
5.	Saya dapat melakukan kemudahan transaksi dengan beberapa fasilitas pembayaran yang beragam (cash, debit, qrish, gopay, ovo)				
6.	Saya mengetahui dengan pasti jam buka dan jam tutup layanan toko Andy Spare Parts Semarang.				
7.	Saya mengetahui dengan pasti peraturan dan kebijakan dalam pembelian produk Spare Parts dan atau jasa reparasi di toko Andy Spare Parts Semarang.				
8.	Saya mengetahui dengan pasti toko Andy Spare Parts Semarang konsisten setiap waktu dalam jam layanan buka maupun tutup tokonya.				



## FREKUENSI DATA

### Frekuensi Tabel Data Responden

#### Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 14-24thn	35	39.8	39.8	39.8
25-35thn	30	34.1	34.1	73.9
26-36thn	14	15.9	15.9	89.8
47-57thn	9	10.2	10.2	100.0
Total	88	100.0	100.0	

#### JenisKelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	46	52.3	52.3	52.3
Perempuan	42	47.7	47.7	100.0
Total	88	100.0	100.0	

#### DaerahAsal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Semarang	63	71.6	71.6	71.6
LuarSemarang	25	28.4	28.4	100.0
Total	88	100.0	100.0	

#### Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS	10	11.4	11.4	11.4
KaryawanSwasta	18	20.5	20.5	31.8
Freelance	7	8.0	8.0	39.8
PegawaiToko	5	5.7	5.7	45.5
Wiraswasta	8	9.1	9.1	54.5
Pelajar	23	26.1	26.1	80.7
IbuRumahTangga	4	4.5	4.5	85.2
PekerjaanLainnya	13	14.8	14.8	100.0
Total	88	100.0	100.0	



### StatusPerkawinan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid BelumMenikah	45	51.1	51.1	51.1
SudahMenikah	43	48.9	48.9	100.0
Total	88	100.0	100.0	

### Pengeluaran

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <2jt	25	28.4	28.4	28.4
2,1-4jt	27	30.7	30.7	59.1
4,1-6jt	23	26.1	26.1	85.2
6,1-8jt	8	9.1	9.1	94.3
8jt>	5	5.7	5.7	100.0
Total	88	100.0	100.0	

### BrandHanphone

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Samsung	18	20.5	20.5	20.5
Oppo	11	12.5	12.5	33.0
Xiaomi	12	13.6	13.6	46.6
Realme	8	9.1	9.1	55.7
Iphone	17	19.3	19.3	75.0
Vivo	5	5.7	5.7	80.7
Asus	5	5.7	5.7	86.4
BrandLainnya	12	13.6	13.6	100.0
Total	88	100.0	100.0	

## FREKUENSI DATA

### Frekuensi Tabel Tanggapan Responden

#### Y1\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	15.9	15.9	15.9
	4	74	84.1	84.1	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

#### Y1\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	8.0	8.0	8.0
	4	81	92.0	92.0	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

#### Y2\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	13.6	13.6	13.6
	4	76	86.4	86.4	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

#### Y2\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	9.1	9.1	9.1
	4	80	90.9	90.9	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**Y2\_3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	13.6	13.6	13.6
	4	76	86.4	86.4	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**Y3\_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	10.2	10.2	10.2
	4	79	89.8	89.8	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**Y3\_2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	14.8	14.8	14.8
	4	75	85.2	85.2	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**Y4\_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	11.4	11.4	11.4
	4	78	88.6	88.6	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**Y4\_2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.4	3.4	3.4
	4	85	96.6	96.6	100.0
Total		88	100.0	100.0	

**X1\_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	13.6	13.6	13.6
	4	76	86.4	86.4	100.0
Total		88	100.0	100.0	

**X1\_2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	23.9	23.9	23.9
	4	67	76.1	76.1	100.0
Total		88	100.0	100.0	

**X1\_3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	20.5	20.5	20.5
	4	70	79.5	79.5	100.0
Total		88	100.0	100.0	

**X1\_4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	20	22.7	22.7	22.7
	4	68	77.3	77.3	100.0
Total		88	100.0	100.0	

**X1\_5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	19.3	19.3	19.3
	4	71	80.7	80.7	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**X2\_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	25	28.4	28.4	28.4
	4	63	71.6	71.6	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**X2\_2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	23.9	23.9	23.9
	4	67	76.1	76.1	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**X2\_3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	25	28.4	28.4	28.4
	4	63	71.6	71.6	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**X2\_4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	19.3	19.3	19.3
	4	71	80.7	80.7	100.0
Total		88	100.0	100.0	

**X3\_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	22	25.0	25.0	25.0
	4	66	75.0	75.0	100.0
Total		88	100.0	100.0	

**X3\_2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	15.9	15.9	15.9
	4	74	84.1	84.1	100.0
Total		88	100.0	100.0	

**X3\_3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	20.5	20.5	20.5
	4	70	79.5	79.5	100.0
Total		88	100.0	100.0	

**X3\_4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	14.8	14.8	14.8
	4	75	85.2	85.2	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**X3\_5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	23.9	23.9	23.9
	4	67	76.1	76.1	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**X4\_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	11.4	11.4	11.4
	3	49	55.7	55.7	67.0
	4	29	33.0	33.0	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**X4\_2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	10.2	10.2	10.2
	3	45	51.1	51.1	61.4
	4	34	38.6	38.6	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**X4\_3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	11.4	11.4	11.4
	3	48	54.5	54.5	65.9
	4	30	34.1	34.1	100.0
Total		88	100.0	100.0	

**X4\_4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	12.5	12.5	12.5
	3	42	47.7	47.7	60.2
	4	35	39.8	39.8	100.0
Total		88	100.0	100.0	

**X5\_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	23.9	23.9	23.9
	4	67	76.1	76.1	100.0
Total		88	100.0	100.0	

**X5\_2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	19.3	19.3	19.3
	4	71	80.7	80.7	100.0
Total		88	100.0	100.0	



**X5\_3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	12.5	12.5	12.5
	4	77	87.5	87.5	100.0
Total		88	100.0	100.0	

**X5\_4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	18.2	18.2	18.2
	4	72	81.8	81.8	100.0
Total		88	100.0	100.0	

**X5\_5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	23	26.1	26.1	26.1
	4	65	73.9	73.9	100.0
Total		88	100.0	100.0	

**X6\_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	18.2	18.2	18.2
	4	72	81.8	81.8	100.0
Total		88	100.0	100.0	

**X6\_2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	17.0	17.0	17.0
	4	73	83.0	83.0	100.0
Total		88	100.0	100.0	

**X6\_3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	17.0	17.0	17.0
	4	73	83.0	83.0	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**X6\_4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	14.8	14.8	14.8
	4	75	85.2	85.2	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**X6\_5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	17.0	17.0	17.0
	4	73	83.0	83.0	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**X6\_6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	14.8	14.8	14.8
	4	75	85.2	85.2	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**X6\_7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	19.3	19.3	19.3
	4	71	80.7	80.7	100.0
Total		88	100.0	100.0	

**X6\_8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	21.6	21.6	21.6
	4	69	78.4	78.4	100.0
Total		88	100.0	100.0	

**X6\_9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	17.0	17.0	17.0
	4	73	83.0	83.0	100.0
Total		88	100.0	100.0	

**X6\_10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	19.3	19.3	19.3
	4	71	80.7	80.7	100.0
Total		88	100.0	100.0	

**X6\_11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	12.5	12.5	12.5
	4	77	87.5	87.5	100.0
Total		88	100.0	100.0	

**X6\_12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	11.4	11.4	11.4
	4	78	88.6	88.6	100.0
Total		88	100.0	100.0	

**X7\_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	12.5	12.5	12.5
	4	77	87.5	87.5	100.0
Total		88	100.0	100.0	

**X7\_2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	13.6	13.6	13.6
	4	76	86.4	86.4	100.0
Total		88	100.0	100.0	

**X7\_3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	12.5	12.5	12.5
	4	77	87.5	87.5	100.0
Total		88	100.0	100.0	

**X7\_4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	15.9	15.9	15.9
	4	74	84.1	84.1	100.0
Total		88	100.0	100.0	

**X7\_5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	14.8	14.8	14.8
	4	75	85.2	85.2	100.0
Total		88	100.0	100.0	

**X7\_6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	9.1	9.1	9.1
	4	80	90.9	90.9	100.0
Total		88	100.0	100.0	

**X7\_7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	12.5	12.5	12.5
	4	77	87.5	87.5	100.0
Total		88	100.0	100.0	

**X7\_8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	9.1	9.1	9.1
	4	80	90.9	90.9	100.0
Total		88	100.0	100.0	

## UJI VALIDITAS

Variabel Y – Minat Beli Ulan (*Repurchase Intention*)

### Correlations

		Y1_1	Y1_2	Y2_1	Y2_2	Y2_3	Y3_1	Y3_2	Y4_1	Y4_2	TOTAL_Y
Y1_1	Pearson Correlation	1	.217*	.370**	.079	.008	-.044	.082	.236*	-.082	.469**
	Sig. (2-tailed)		.043	.000	.467	.939	.682	.450	.027	.449	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Y1_2	Pearson Correlation	.217*	1	.250*	.053	.006	.317**	.233*	.292**	.176	.544**
	Sig. (2-tailed)	.043		.019	.623	.959	.003	.029	.006	.101	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Y2_1	Pearson Correlation	.370**	.250*	1	.220*	.035	-.025	.208	.379**	-.075	.572**
	Sig. (2-tailed)	.000	.019		.040	.746	.818	.052	.000	.489	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Y2_2	Pearson Correlation	.079	.053	.220*	1	.450**	-.107	.091	.260*	-.059	.455**
	Sig. (2-tailed)	.467	.623	.040		.000	.322	.398	.014	.582	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Y2_3	Pearson Correlation	.008	.006	.035	.450**	1	.194	.208	.066	.108	.476**
	Sig. (2-tailed)	.939	.959	.746	.000		.071	.052	.539	.317	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Y3_1	Pearson Correlation	-.044	.317**	-.025	-.107	.194	1	.388**	-.003	.143	.405**
	Sig. (2-tailed)	.682	.003	.818	.322	.071		.000	.980	.183	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Y3_2	Pearson Correlation	.082	.233*	.208	.091	.208	.388**	1	.456**	-.078	.622**
	Sig. (2-tailed)										
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88

	Sig. (2-tailed)	.450	.029	.052	.398	.052	.000		.000	.469	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Y4_1	Pearson Correlation	.236*	.292**	.379**	.260*	.066	-.003	.456**	1	.130	.644**
	Sig. (2-tailed)	.027	.006	.000	.014	.539	.980	.000		.227	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Y4_2	Pearson Correlation	-.082	.176	-.075	-.059	.108	.143	-.078	.130	1	.180
	Sig. (2-tailed)	.449	.101	.489	.582	.317	.183	.469	.227		.093
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.469**	.544**	.572**	.455**	.476**	.405**	.622**	.644**	.180	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.093	
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Berdasarkan hasil dari uji validitas SPSS didapat hasil bahwa instrument angket kuesioner mulai dari variabel *Repurchase Intention* atau Minat Beli Ulang (Y) yang terdiri dari Y1.1, Y1.2, Y2.1, Y2.2, Y2.3, Y3.1, Y3.2, Y4.1, Y4.2 seluruhnya menghasilkan r hitung > r tabel, dengan r tabel yaitu 0.176, dan jumlah sampel (N) yaitu 88 responden.

Variabel X1 – *Product*

**Correlations**

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	TOTAL_X1
X1_1	Pearson Correlation	1	.085	.175	-.004	.005	.348**
	Sig. (2-tailed)		.429	.103	.970	.962	.001
	N	88	88	88	88	88	88
X1_2	Pearson Correlation	.085	1	.288**	.159	.309**	.640**
	Sig. (2-tailed)	.429		.006	.139	.003	.000
	N	88	88	88	88	88	88
X1_3	Pearson Correlation	.175	.288**	1	.224*	.177	.640**
	Sig. (2-tailed)	.103	.006		.036	.100	.000
	N	88	88	88	88	88	88
X1_4	Pearson Correlation	-.004	.159	.224*	1	.440**	.640**
	Sig. (2-tailed)	.970	.139	.036		.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88
X1_5	Pearson Correlation	.005	.309**	.177	.440**	1	.675**
	Sig. (2-tailed)	.962	.003	.100	.000		.000
	N	88	88	88	88	88	88
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.348**	.640**	.640**	.640**	.675**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	88	88	88	88	88	88

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil dari uji validitas SPSS didapat hasil bahwa instrument angket kuesioner mulai dari variabel *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran yaitu *Product* (X1) yang terdiri dari X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5 seluruhnya menghasilkan r hitung > r tabel, dengan r tabel yaitu 0.1765, dan jumlah sampel (N) yaitu 88 responden.



Variabel X2 – Price

**Correlations**

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	TOTAL_X2
X2_1	Pearson Correlation	1	.102	-.117	-.036	.502**
	Sig. (2-tailed)		.345	.276	.742	.000
	N	88	88	88	88	88
X2_2	Pearson Correlation	.102	1	-.073	.000	.523**
	Sig. (2-tailed)	.345		.501	1.000	.000
	N	88	88	88	88	88
X2_3	Pearson Correlation	-.117	-.073	1	.095	.473**
	Sig. (2-tailed)	.276	.501		.378	.000
	N	88	88	88	88	88
X2_4	Pearson Correlation	-.036	.000	.095	1	.484**
	Sig. (2-tailed)	.742	1.000	.378		.000
	N	88	88	88	88	88
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.502**	.523**	.473**	.484**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	88	88	88	88	88

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

Berdasarkan hasil dari uji validitas SPSS didapat hasil bahwa instrument angket kuesioner mulai dari variabel *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran yaitu *Price* (X2) yang terdiri dari X2.1, X2.2, X2.3, X2.4 seluruhnya menghasilkan r hitung > r tabel, dengan r tabel yaitu 0.1765, dan jumlah sampel (N) yaitu 88 responden.

Variabel X3 – *Place*

**Correlations**

		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	TOTAL_X3
X3_1	Pearson Correlation	1	.140	-.155	-.121	.014	.457**
	Sig. (2-tailed)		.194	.150	.262	.895	.000
	N	88	88	88	88	88	88
X3_2	Pearson Correlation	.140	1	.082	.021	-.018	.489**
	Sig. (2-tailed)	.194		.450	.845	.864	.000
	N	88	88	88	88	88	88
X3_3	Pearson Correlation	-.155	.082	1	.008	.036	.373**
	Sig. (2-tailed)	.150	.450		.939	.740	.000
	N	88	88	88	88	88	88
X3_4	Pearson Correlation	-.121	.021	.008	1	.229*	.433**
	Sig. (2-tailed)	.262	.845	.939		.032	.000
	N	88	88	88	88	88	88
X3_5	Pearson Correlation	.014	-.018	.036	.229*	1	.572**
	Sig. (2-tailed)	.895	.864	.740	.032		.000
	N	88	88	88	88	88	88
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.457**	.489**	.373**	.433**	.572**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	88	88	88	88	88	88

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil dari uji validitas SPSS didapat hasil bahwa instrument angket kuesioner mulai dari variabel *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran yaitu *Place* (X3) yang terdiri dari X3.1, X3.2, X3.3, X3.4, X3.5 seluruhnya menghasilkan r hitung > r tabel, dengan r tabel yaitu 0.1765, dan jumlah sampel (N) yaitu 88 responden.

Variabel X4 – *Promotion*

**Correlations**

		X4_1	X4_2	X4_3	X4_4	TOTAL_X4
X4_1	Pearson Correlation	1	.695**	.531**	.345**	.784**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	88	88	88	88	88
X4_2	Pearson Correlation	.695**	1	.598**	.483**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88
X4_3	Pearson Correlation	.531**	.598**	1	.656**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	88	88	88	88	88
X4_4	Pearson Correlation	.345**	.483**	.656**	1	.770**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	88	88	88	88	88
TOTAL_X4	Pearson Correlation	.784**	.850**	.855**	.770**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	88	88	88	88	88

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

Berdasarkan hasil dari uji validitas SPSS didapat hasil bahwa instrument angket kuesioner mulai dari variabel *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran yaitu *Promotion* (X4) yang terdiri dari X4.1, X4.2, X4.3, X4.4 seluruhnya menghasilkan r hitung > r tabel, dengan r tabel yaitu 0.1765, dan jumlah sampel (N) yaitu 88 responden.

Variabel X5 – *People*

**Correlations**

		X5_1	X5_2	X5_3	X5_4	X5_5	TOTAL_X5
X5_1	Pearson Correlation	1	.401**	.111	.220*	.274**	.646**
	Sig. (2-tailed)		.000	.304	.040	.010	.000
	N	88	88	88	88	88	88
X5_2	Pearson Correlation	.401**	1	.163	.292**	.299**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000		.129	.006	.005	.000
	N	88	88	88	88	88	88
X5_3	Pearson Correlation	.111	.163	1	.356**	.244*	.537**
	Sig. (2-tailed)	.304	.129		.001	.022	.000
	N	88	88	88	88	88	88
X5_4	Pearson Correlation	.220*	.292**	.356**	1	.323**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.040	.006	.001		.002	.000
	N	88	88	88	88	88	88
X5_5	Pearson Correlation	.274**	.299**	.244*	.323**	1	.687**
	Sig. (2-tailed)	.010	.005	.022	.002		.000
	N	88	88	88	88	88	88
TOTAL_X5	Pearson Correlation	.646**	.675**	.537**	.668**	.687**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	88	88	88	88	88	88

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil dari uji validitas SPSS didapat hasil bahwa instrument angket kuesioner mulai dari variabel *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran yaitu *People* (X5) yang terdiri dari X5.1, X5.2, X5.3, X5.4, X5.5 seluruhnya menghasilkan r hitung > r tabel, dengan r tabel yaitu 0.1765, dan jumlah sampel (N) yaitu 88 responden.

Variabel X6 – Physical Evidence

Correlations

		X6_1	X6_2	X6_3	X6_4	X6_5	X6_6	X6_7	X6_8	X6_9	X6_10	X6_11	X6_12	TOTAL_X6
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	6
X6_1	Pearson Correlation	1	.256*	.178	.385**	-.057	.385**	.441**	.254*	.413**	.292**	.089	.295**	.636**
	Sig. (2-tailed)		.016	.097	.000	.598	.000	.000	.017	.000	.006	.409	.005	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X6_2	Pearson Correlation	.256*	1	.277**	.237*	.036	.322**	.314**	.203	.357**	.084	.103	.123	.535**
	Sig. (2-tailed)	.016		.009	.026	.742	.002	.003	.058	.001	.434	.341	.252	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X6_3	Pearson Correlation	.178	.277**	1	.067	.277**	-.018	.237*	.276**	.196	.008	-.080	.314**	.444**
	Sig. (2-tailed)	.097	.009		.536	.009	.865	.026	.009	.067	.942	.459	.003	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X6_4	Pearson Correlation	.385**	.237*	.067	1	.067	.458**	.202	.326**	.493**	.121	.230*	.154	.595**
	Sig. (2-tailed)	.000	.026	.536		.536	.000	.059	.002	.000	.262	.031	.153	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88

	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X6_5	Pearson Correlation	-	.036	.277**	.067	1	.067	.084	.056	.116	.161	.194	.123	.339**
	Sig. (2-tailed)	.598	.742	.009	.536		.536	.434	.605	.282	.134	.070	.252	.001
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X6_6	Pearson Correlation	.385**	.322**	-.018	.458**	.067	1	.364**	.249*	.493**	.283**	.036	.053	.595**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.865	.000	.536		.000	.020	.000	.008	.737	.625	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X6_7	Pearson Correlation	.441**	.314**	.237*	.202	.084	.364**	1	.233*	.314**	.052	-.011	.278**	.572**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.026	.059	.434	.000		.029	.003	.629	.920	.009	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X6_8	Pearson Correlation	.254*	.203	.276**	.326**	.056	.249*	.233*	1	.276**	.163	.219*	.421**	.596**
	Sig. (2-tailed)	.017	.058	.009	.002	.605	.020	.029		.009	.129	.040	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X6_9	Pearson Correlation	.413**	.357**	.196	.493**	.116	.493**	.314**	.276**	1	.237*	.011	.219*	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.067	.000	.282	.000	.003	.009		.026	.916	.041	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88

X6_10	Pearson Correlation	.292**	.084	.008	.121	.161	.283**	.052	.163	.237*	1	.076	.006	.410**
	Sig. (2-tailed)	.006	.434	.942	.262	.134	.008	.629	.129	.026		.481	.954	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X6_11	Pearson Correlation	.089	.103	-.080	.230*	.194	.036	-.011	.219*	.011	.076	1	.298**	.326**
	Sig. (2-tailed)	.409	.341	.459	.031	.070	.737	.920	.040	.916	.481		.005	.002
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X6_12	Pearson Correlation	.295**	.123	.314**	.154	.123	.053	.278**	.421**	.219*	.006	.298**	1	.510**
	Sig. (2-tailed)	.005	.252	.003	.153	.252	.625	.009	.000	.041	.954	.005		.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
TOTAL_X6	Pearson Correlation	.636**	.535**	.444**	.595**	.339**	.595**	.572**	.596**	.665**	.410**	.326**	.510**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Berdasarkan hasil dari uji validitas SPSS didapat hasil bahwa instrument angket kuesioner mulai dari variabel *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran yaitu *Physical Evidence* (X6) yang terdiri dari X6.1, X6.2, X6.3, X6.4, X6.5, X6.6, X6.7, X6.8, X6.9, X6.10, X6.11, X6.12 seluruhnya menghasilkan r hitung > r tabel, dengan r tabel yaitu 0.176, dan jumlah sampel (N) yaitu 88 responden.

Variabel X7 – *Process*

**Correlations**

		X7_1	X7_2	X7_3	X7_4	X7_5	X7_6	X7_7	X7_8	TOTAL_X7
X7_1	Pearson Correlation	1	.132	.150	.301**	-.165	.084	-.134	.412**	.506**
	Sig. (2-tailed)		.222	.163	.004	.123	.434	.213	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X7_2	Pearson Correlation	.132	1	.250*	.208	-.072	.194	-.025	.303**	.562**
	Sig. (2-tailed)	.222		.019	.052	.504	.071	.818	.004	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X7_3	Pearson Correlation	.150	.250*	1	.036	.036	.213*	-.128	.099	.467**
	Sig. (2-tailed)	.163	.019		.737	.737	.047	.236	.358	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X7_4	Pearson Correlation	.301**	.208	.036	1	.097	-.035	-.035	.282**	.544**
	Sig. (2-tailed)	.004	.052	.737		.366	.747	.747	.008	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X7_5	Pearson Correlation	-.165	-.072	.036	.097	1	-.035	.177	-.141	.272*
	Sig. (2-tailed)	.123	.504	.737	.366		.747	.100	.192	.010
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X7_6	Pearson Correlation	.084	.194	.213*	-.035	-.035	1	-.114	.134	.382**
	Sig. (2-tailed)	.434	.071	.047	.747	.747		.291	.215	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X7_7	Pearson Correlation	-.134	-.025	-.128	-.035	.177	-.114	1	.134	.223*
	Sig. (2-tailed)	.213	.818	.236	.747	.100	.291		.215	.037
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X7_8	Pearson Correlation	.412**	.303**	.099	.282**	-.141	.134	.134	1	.605**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.358	.008	.192	.215	.215		.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88
TOTAL_X7	Pearson Correlation	.506**	.562**	.467**	.544**	.272*	.382**	.223*	.605**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.010	.000	.037	.000	
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil dari uji validitas SPSS didapat hasil bahwa instrument angket kuesioner mulai dari variabel *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran yaitu *Process (X&)* yang terdiri dari X7.1, X7.2, X7.3, X7.4, X7.5, X7.6, X7.7, X7.8 seluruhnya menghasilkan r hitung > r tabel, dengan r tabel yaitu 0.176, dan jumlah sampel (N) yaitu 88 responden.



## UJI RELIABILITAS

Variabel Y – Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	88	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	88	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.615	9

Variabel X1 – *Product*

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	88	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	88	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.644	5

Variabel X2 – Price

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	88	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	88	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.651	4

Variabel X3 – Place

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	88	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	88	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.645	5

Variabel X4 – *Promotion*

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	88	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	88	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	4

Variabel X5 – *People*

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	88	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	88	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.647	5

Variabel X6 – *Physical Evidence*

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	88	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	88	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	12

Variabel X7 – *Process*

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	88	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	88	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.701	8

## REGRESI LINIER BERGANDA

### Uji F

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.618	7	7.088	4.711	.000 <sup>b</sup>
	Residual	120.382	80	1.505		
	Total	170.000	87			

a. Dependen Variable: TOTAL\_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL\_X7, TOTAL\_X4, TOTAL\_X5, TOTAL\_X6, TOTAL\_X2, TOTAL\_X1, TOTAL\_X3

### Uji t

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	25.389	6.414		3.959	.000
	TOTAL_X1	.569	.117	.486	4.872	.000
	TOTAL_X2	.032	.160	.020	.200	.842
	TOTAL_X3	.268	.152	.177	1.766	.081
	TOTAL_X4	-.111	.067	-.168	-1.657	.101
	TOTAL_X5	.090	.104	.082	.862	.391
	TOTAL_X6	-.126	.059	-.210	-2.126	.037
	TOTAL_X7	-.039	.114	-.033	-.342	.733

a. Dependen Variable: TOTAL\_Y

#### Model Summary


Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.527 <sup>a</sup>	.278	.214	1.220

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X7, TOTAL\_X4, TOTAL\_X5, TOTAL\_X6, TOTAL\_X2, TOTAL\_X1, TOTAL\_X3

Bedasarkan output diatas diketahui nilai Adjust R Square sebesar 0,214. Hal ini mengartikan bahwa pengaruh X1, X2, X3, X4, X5, X6 dan X7 secara simultan terhadap Y adalah sebesar 21,4%.

## DAFTAR GAMBAR

### LAY OUT TOKO ANDY SPARE PARTS SEMARANG

Gambar	Keterangan
	<p>Halaman Tampak Muka Toko Andy Spare Parts Semarang</p>
	<p>Halaman Etalase Utama Karyawan Toko Andy Spare Parts Semarang</p>
	<p>Jaring Gantungan Macam Produk Baterai</p>



Rak Kardus Baterai dan  
Mini Komponen



Jaring Gantungan  
Alat Reparasi



Tempat Jasa Servis  
Toko Andy Spare Parts Semarang

## PAPER NAME

**BERKAS ANTIPLAGIAS BAB I-V Revisi.do**  
**CX**

## WORD COUNT

**15746 Words**

## CHARACTER COUNT

**99788 Characters**

## PAGE COUNT

**45 Pages**

## FILE SIZE

**67.2KB**

## SUBMISSION DATE

**Nov 11, 2022 11:18 AM GMT+7**

## REPORT DATE

**Nov 11, 2022 11:20 AM GMT+7****● 19% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 18% Internet database
- 8% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 14% Submitted Works database

**● Excluded from Similarity Report**

- Bibliographic material
- Quoted material
- Cited material
- Small Matches (Less than 10 words)
- Manually excluded text blocks