

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEPERCAYAAN MEREK, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KECANTIKAN**
(Studi Pada Pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta)

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

**Sanda Amida Dike Rosica
NIM. 11408141004**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2016**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEPERCAYAAN MEREK, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KECANTIKAN
(Studi Pada Pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta)**

Oleh:

**Sanda Amida Dike Rosica
NIM. 11408141004**

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di
depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Yogyakarta.

Yogyakarta, 1 April 2016

**Menyetujui,
Pembimbing**



**Arif Wibowo, MEI
NIP. 19730426 200003 1 006**

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul:

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEPERCAYAAN MEREK, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KECANTIKAN**
(Studi Pada Pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta)

Disusun oleh:

Sanda Amida Dike Rosica
NIM. 11408141004

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 14 April 2016
dan dinyatakan lulus

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Nurhadi, M.M.	Ketua Penguji		19 April 2016
Arif Wibowo, MEI	Sekretaris Penguji		19 April 2016
Agung Utama, M.Si.	Penguji Utama		20 April 2016

Yogyakarta, 21 April 2016

Fakultas Ekonomi

Dekan,



Dr. Sugiharsono, M.Si

NIP. 19550328 1983031 0025

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Tanda tangan dosen penguji yang tertera dalam halaman pengesahan adalah asli. Jika tidak asli, saya siap menerima sanksi ditunda yudisium pada periode berikutnya.

Yogyakarta, 28 Maret 2016
Yang menyatakan,



Sanda Amida Dike Rosica
NIM. 11408141004

MOTTO

Jika anda memiliki keberanian untuk memulai, anda juga memiliki keberanian untuk sukses

(David Viscoot)

Ingatlah bahwa setiap hari dalam sejarah kehidupan kita ditulis dengan tinta yang tak dapat terhapus lagi

(Thomas Carlyle)

Jangan lihat masa lampau dengan penyesalan, jangan pula lihat masa depan dengan ketakutan, tapi lihatlah sekitar anda dengan penuh kesadaran.

(James Thurber)

Pahlawan bukanlah orang yang berani meletakkan pedangnya ke pundak lawan, tetapi pahlawan sebenarnya ialah orang yang sanggup menguasai dirinya dikala ia marah.

(Nabi Muhammad Saw)

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEPERCAYAAN MEREK, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KECANTIKAN
(Studi Pada Pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta)**

Oleh:

**Sanda Amida Dike Rosica
NIM. 11408141004**

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di
depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Yogyakarta.

Yogyakarta, 1 April 2016

**Menyetujui,
Pembimbing**



**Arif Wibowo, MEI
NIP. 19730426 200003 1 006**

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul:

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEPERCAYAAN MEREK, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KECANTIKAN**
(Studi Pada Pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta)

Disusun oleh:

Sanda Amida Dike Rosica
NIM. 11408141004

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 14 April 2016
dan dinyatakan lulus

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Nurhadi, M.M.	Ketua Penguji		19 April 2016
Arif Wibowo, MEI	Sekretaris Penguji		19 April 2016
Agung Utama, M.Si.	Penguji Utama		20 April 2016

Yogyakarta, 21 April 2016

Fakultas Ekonomi

Dekan,



Dr. Sugiharsono, M.Si

NIP. 19550328 1983031 002

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Tanda tangan dosen penguji yang tertera dalam halaman pengesahan adalah asli. Jika tidak asli, saya siap menerima sanksi ditunda yudisium pada periode berikutnya.

Yogyakarta, 28 Maret 2016
Yang menyatakan,



Sanda Amida Dike Rosica
NIM. 11408141004

PERSEMBAHAN

Ya Allah sebagai hamba Mu, aku hanya sanggup berikhtiar semampuku hingga kaki ku berhenti melangkah dan mata ku terpejam. Kuperkirakan semua kepada Mu, karna ku tahu Engkaulah yang berkuasa atas diriku. Kau lah yang maha memutar-balikkan hati hamba Mu, maka tetapkanlah dan kuatkanlah kaki yang gemetar ini berjalan di atas jalan Mu untuk meraih cita-citaku. Amin.

Tak ada kesuksesan tanpa perjuangan, tak mungkin bisa menuju kepuncak, jika tak merasakan peluh keringat dalam pendakian, tak ada akhir pencapaian tujuan, sebelum dimulai dengan kelelahan, tak akan ada akhir bahagia jika tak menikmati proses hingga awal dari letih jemari ini tak menjadikan ia sunyi dan diam

Dengan kerendahan hati, skripsi ini ku persembahkan kepada:

Ayah dan Ibu

Terima kasih atas semua kasih sayang, dukungan moril serta do'a-doanya yang senantiasa selalu dipanjatkan demi keberhasilan dan kesuksesanku (tanpa beliau aku bukan apa-apa)

Kakakku dan Adikku

Yang senantiasa membantuku dengan do'a dan tenaga hingga terselesainya skripsi ini

Bapak Arif Wibowo, MEI

Terimakasih atas ilmu yang telah diberikan, semoga bermanfaat dan menjadi berkah dalam kehidupan saya kelak.

Seseorang yang terindah

Dengan penuh kesabaran dan kesetiaan selalu mendampingi dan memotivasiku untuk selalu semangat dan tersenyum dalam menyelesaikan skripsi ini.

Sahabat-sahabatku

Tiada kata terucap selain terima kasih yang sebesar-besarnya karena tanpa dukungan dan bantuannya, penyusun tidak dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEPERCAYAAN MEREK, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KECANTIKAN
(Studi Pada Pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta)**

**Oleh
Sanda Amida Dike Rosica
NIM. 11408141004**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta, (2) pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta, (3) pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta, dan (4) pengaruh persepsi harga, kepercayaan merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta.

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan perawatan atau menggunakan produk dari LBC Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 200 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,762; nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,215; (2) terdapat pengaruh positif kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,179; nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,237; (3) terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,215; nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,287; dan (4) terdapat pengaruh persepsi harga, kepercayaan merek, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 48,902 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

**THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION, BRAND TRUST, AND SERVICE
QUALITY ON PURCHASING DECISIONS OF
BEAUTY PRODUCTS CUSTOMER'S
(A Study On London Beauty Center (LBC'S) Customer In The City Of
Yogyakarta)**

**By:
Sanda Amida Dike Rosica
NIM. 11408141004**

ABSTRACT

This study aims to determined: (1) effect of price perception on purchase decisions beauty products on London Beauty Center (LBC'S) customer in the city of Yogyakarta, (2) the effect of brand trust on purchasing decisions beauty products on London Beauty Center (LBC'S) customer in Kota Yogyakarta, (3) the effect of service quality on purchase decisions beauty products on customer London beauty Center (LBC'S) customer in the city of Yogyakarta, and (4) the effect of perception price, brand trust, and service quality on purchasing decisions beauty products on customer London beauty Center (LBC'S) customer in the city of Yogyakarta.

This type of research in this study was a survey. The population in this study was that all customers who never perform maintenance or use of products from LBC Yogyakarta. The sampling technique used purposive sampling method with a sample size of 200 people. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis techniques used to answer the hypothesis was multiple regression.

The results of this study indicate that: (1) there was positive effect of price perception on purchase decisions beauty products on London Beauty Center (LBC'S) customer in the city of Yogyakarta, evidenced from t value of 4.762; the significant value of $0.000 < 0.05$; and a regression coefficient of 0.215; (2) there was positive effect on purchase decisions confidence in the brand beauty products on customer of London Beauty Center (LBC) in the city of Yogyakarta, evidenced by t value amounted to 5,179; the significant value of $0.000 < 0.05$; and a regression coefficient of 0.237; (3) there was positive influence on purchase decisions of service quality beauty products at the customer of London Beauty Center (LBC) in the city of Yogyakarta, evidenced by t value of 5.215; the significant value of $0.000 < 0.05$; and a regression coefficient of 0.287; and (4) there were price perception, brand trust, and quality of service simultan effect from purchasing decisions of beauty products on London Beauty Center (LBC'S) customer in the city of Yogyakarta. This was evidenced by the test results obtained calculated F value of 48.902 with a significance of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Price Perception, Brand Trust, Service Quality, Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya untuk Allah SWT, hanya kepada-Nya kita memohon ampunan dan perlindungan, tidak lupa syukur atas nikmat yang diberikan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Studi Pada Pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta)”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen di Universitas Negeri Yogyakarta. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd.,MA, Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Arif Wibowo, MEI, selaku Dosen Pembimbing yang selama ini penuh kesabaran memberikan bimbingan, motivasi, serta arahan dalam menyempurnakan skripsi ini.

5. Agung Utama, M.Si., yang telah bersedia menjadi Penguji Utama selama ujian skripsi, terima kasih atas kesempatan waktu dan saran-saran yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Nurhadi, M.M., selaku Ketua Penguji yang telah meluangkan waktunya dan banyak memberi masukan, koreksi serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.
7. Bapak/Ibu Dosen beserta Staf Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan yang sangat berguna.
8. Mahasiswa Manajemen angkatan 2011 yang selama ini telah menemani dan telah memberikan semangat yang luar biasa dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Namun demikian, merupakan harapan besar bagi penulis bila skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi satu karya yang bermanfaat.

Yogyakarta, April 2016
Yang menyatakan,

Sanda Amida Dike Rosica
NIM. 11408141004

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	14
C. Pembatasan Masalah	15
D. Rumusan Masalah	15
E. Tujuan Penelitian	16
F. Manfaat Penelitian	17
BAB II KAJIAN TEORI	18
A. Landasan Teori.....	18
1. Keputusan Pembelian	18
2. Persepsi Harga	31
3. Kepercayaan Merek	38
4. Kualitas Pelayanan	40
B. Penelitian yang Relevan.....	46
C. Kerangka Pikir	47
D. Paradigma Penelitian.....	48
E. Hipotesis Penelitian.....	49
BAB III METODE PENELITIAN	51
A. Desain Penelitian.....	51
B. Definisi Operasional Variabel.....	51
C. Tempat dan Waktu Penelitian	54
D. Populasi dan Sampel	54

E. Teknik Pengumpulan Data.....	55
F. Instrumen Penelitian.....	56
G. Uji Coba Instrumen	57
H. Teknik Analisis Data.....	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	71
A. Hasil Penelitian	71
1. Analisis Deskriptif.....	71
2. Deskripsi Kategori Variabel	75
3. Uji Prasyarat Analisis	80
4. Pengujian Hipotesis	83
B. Pembahasan.....	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	95
A. Kesimpulan	95
B. Keterbatasan Penelitian.....	96
C. Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN.....	101

DAFTAR TABEL

1. Data Pengunjung LBC Tahun 2015	9
2. Kisi-Kisi Kuesioner Penelitian.....	56
3. KMO dan <i>Bartlett's Test</i> Tahap I.....	59
4. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap I.....	60
5. KMO dan <i>Bartlett's Test</i> Tahap II	61
6. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap II	62
7. Hasil Uji Reliabilitas	64
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	72
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	73
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	73
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
12. Kategorisasi Variabel Persepsi Harga.....	76
13. Kategorisasi Variabel Kepercayaan Merek.....	77
14. Kategorisasi Variabel Kualitas Pembelian.....	79
15. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian	80
16. Hasil Uji Normalitas	81
17. Hasil Uji Linieritas	82
18. Hasil Uji Multikolinieritas	82
19. Hasil Uji Heteroskedastisitas	83
20. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda	84

DAFTAR GAMBAR

1. Hasil Pra Survei Persepsi Harga Produk LBC di Kota Yogyakarta	11
2. Hasil Pra Survei Kepercayaan Merek LBC di Kota Yogyakarta	12
3. Hasil Pra Survei Kualitas Pelayanan LBC di Kota Yogyakarta	13
4. Paradigma Penelitian	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuesioner Penelitian	102
2. Data Uji Validitas dan Reliabilitas.....	108
3. Data Penelitian	111
4. Data Karakteristik Responden.....	120
5. Data Kategorisasi	126
6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (CFA)	132
7. Rumus Perhitungan Kategorisasi	136
8. Hasil Uji Karakteristik Responden	138
9. Hasil Uji Kategorisasi	139
10. Hasil Uji Deskriptif	140
11. Hasil Uji Normalitas	141
12. Hasil Uji Linieritas	142
13. Hasil Uji Multikolinieritas	143
14. Hasil Uji Heteroskedastisitas	144
15. Hasil Uji Regresi Berganda	145

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya di era modern ini, perawatan kecantikan telah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat khususnya untuk kaum wanita. Fenomena tersebut mendukung munculnya banyak klinik-klinik kecantikan yang menawarkan produk dan jasanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan perawatan kecantikan. Klinik-klinik kecantikan yang muncul saat ini tidak hanya menawarkan jasa perawatan yang dapat dilakukan konsumen saat berada di klinik saja, akan tetapi juga menawarkan produk- produk sebagai kelanjutan dari perawatan yang dilakukan di klinik agar konsumen mendapatkan hasil sesuai dengan yang diinginkannya. Produk tersebut biasanya berupa obat-obatan yang dikemas dalam berbagai macam bentuk kosmetik untuk digunakan sehari-hari oleh konsumen.

Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan, produk ini juga sesungguhnya memiliki risiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia yang tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen (Ferrinadewi, 2005). Kondisi tersebut menyebabkan klinik-klinik kecantikan dituntut untuk memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, karena pada dasarnya konsumen akan membeli suatu produk yang dapat memuaskan

keinginannya tidak hanya dalam bentuk fisik, tetapi juga manfaat produk itu sendiri. Usaha tersebut dilakukan dengan menciptakan inovasi-inovasi dalam menghasilkan barang dan jasa yang berkualitas dan berbeda dari produk-produk klinik kecantikan sejenis.

Persaingan bisnis kecantikan tersebut mengharuskan perusahaan meningkatkan kinerja produknya untuk meningkatkan pembelian masyarakat. Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk (Kotler, 2002). Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Assael (2001) mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen adalah proses merasa dan mengevaluasi informasi merek, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada suatu merek.

Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas

kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk (Kusumastuti, 2011: 2). Dalam era kepedulian perawatan kecantikan saat ini konsumen tentunya dalam melakukan keputusan pembelian juga mempertimbangkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan seperti persepsi harga, kepercayaan merek, dan kualitas pelayanan agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas produknya.

Swastha dan Irawan (2000: 241) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan kombinasi barang dan jasa. Dalam pengambilan keputusan harga merupakan salah satu pertimbangan penting, karena konsumen tentunya mengharapkan uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Penting bagi perusahaan menetapkan harga yang sesuai atau wajar dengan nilai (*value*) dari produknya.

Harga yang ditawarkan oleh produsen tidak hanya berkaitan dengan produk itu sendiri, akan tetapi juga berkaitan dengan atribut yang melengkapi produk tersebut. Dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, harga merupakan salah satu faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumen tersebut. Seringkali, konsumen memilih produk dengan harga yang paling murah atau terjangkau meskipun kualitas atau manfaat yang didapatkan tidak terlalu memuaskan, akan tetapi tidak jarang pula konsumen memilih produk

dengan harga yang mahal karena faktor kualitas dan manfaat yang memuaskan, loyalitas terhadap produk tersebut, dan lain- lain.

Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Dengan demikian diperlukan strategi penetapan harga yang tepat. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Apabila konsumen menerima harga yang telah ditetapkan, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali terhadap harga jualnya. Dengan demikian, semakin tepat perusahaan dalam menentukan penetapan harga, keputusan pembelian semakin tinggi.

Penelitian yang dilakukan oleh Purbarani (2013) tentang “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang). Hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan dari kelima variabel independen, variabel yang paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian adalah persepsi harga. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kamandanu (2012) tentang “Pengaruh Ekuaitas Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Blackberry di Pusat *Handphone* Ramai *Phone Market* Yogyakarta” juga membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry di Pusat *Handphone* Ramai

Phone Market Yogyakarta. Namun demikian, terdapat hasil penelitian yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi (2014) tentang “Pengaruh Harga dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Nokia di Tangerang Selatan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2012) yang melakukan penelitian tentang “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat pada PT. Nusantara Solar Sakti”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian motor Honda Matic Beat pada PT. Nusantara Solar Sakti.

Selain faktor harga, ternyata kepercayaan merek juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan, sehingga menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu strategi perusahaan. Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran atau ingatan pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan dikatakan mampu membangun mereknya. Dengan demikian merek dari suatu produk dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggannya

Kepercayaan merek juga merupakan hal terpenting, karena merek akan membawa citra suatu perusahaan. Merek adalah nama, istilah, tanda atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk

atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing (Kotler dan Keller, 2007). Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

Konsumen yang merasa nyaman dan percaya karena sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain. Oleh karena itu merek juga berperan penting untuk menjadi identitas produk tersebut. Suatu merek harus dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen bahwa merek tersebut benar-benar dapat dipercaya. Dengan dibangunnya sebuah *brand trust* oleh sebuah perusahaan, maka konsumen bersedia melakukan keputusan pembelian pada merek tersebut.

Dalam penelitian Purnama (2014) tentang “Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Blackberry*” menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek jelas-jelas mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen memiliki sikap yang lebih waspada terhadap merk yang belum dikenal. Namun demikian, terdapat hasil penelitian yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2013) tentang “Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Rejoice di Kota Surabaya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Pelayanan yang baik juga merupakan kunci penting dalam kesuksesan suatu bisnis atau perusahaan. Menurut Lovelock (dalam Tjiptono, 2001: 58) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen. Jadi penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsi evaluatif terhadap pelayanan yang diterimanya pada waktu tertentu.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi dari penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Seringkali juga kita mendengar peribahasa yang menyatakan bahwa pelanggan adalah raja yang harus dilayani dengan sebaik mungkin. Ungulnya kualitas layanan diharapkan mampu menarik konsumen untuk kembali memiliki kecenderungan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil kajian empiris tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Apriyani (2013) yang menemukan bahwa “Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut di Kota Padang. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas

pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang Pizza Hut di Kota Padang. Namun demikian, terdapat hasil penelitian yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni (2013) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Yogyakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Salah satu perusahaan yang memperhatikan keempat hal di atas yang meliputi persepsi harga, *brand trust*, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian adalah klinik kecantikan London Beauty Center (LBC). Klinik perawatan kulit yang berdiri di Yogyakarta pada tahun 1998 ini telah memiliki beberapa cabang di kota-kota besar seperti Jakarta, Semarang, Surabaya, Malang, dan lain-lain. London Beauty Center ini memberikan produk-produk kecantikan seperti krim wajah, *facial*, suntik vitamin, *cemical peeling*, dan sejumlah produk kecantikan lainnya. Dalam melakukan praktik kecantikan tersebut, pasien selalu dibawah pengawasan dokter spesialis kulit dan kecantikan. LBC selalu menjaga kualitas dari produk yang telah ditawarkan, karena kepentingan dan keselamatan pasien merupakan hal yang harus diutamakan agar pasien atau pelanggan ini merasa puas.

Namun, banyaknya klinik kecantikan yang berkembang di Kota Yogyakarta seperti: Larissa Aesthetic Center, Natasha Skin Care, Erha Clinic, dan Navaagreen menyebabkan pelanggan LBC mengalami penurunan.

Berikut disajikan data jumlah pengunjung LBC selama 10 bulan terakhir tahun 2015.

Tabel 1. Data Pengunjung LBC Tahun 2015

No	Bulan	Jumlah Pengunjung	Jumlah Penurunan dan Peningkatan Pengunjung	Persentase
1	Januari	2708		
2	Februari	2611	-97	-0,3%
3	Maret	2787	176	0,6%
4	April	2819	32	0,1%
5	Mei	2921	102	0,4%
6	Juni	2869	-52	-0,2%
7	Juli	3025	156	0,5%
8	Agustus	2906	-119	-0,4%
9	September	2967	61	0,2%
10	Oktober	2832	-135	-0,5%

Sumber: LBC Yogyakarta, 2015

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung LBC mengalami fluktuasi. Pada tahun 2015, penurunan yang cukup berarti terjadi di bulan Oktober, pengunjung berkurang sebanyak 135 orang dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Penurunan jumlah pengunjung di atas juga berdampak pada menurunnya keputusan pembelian pada produk LBC.

Berdasarkan hasil testimony dari salah satu pelanggan setelah menggunakan produk kecantikan LBC diketahui bahwa krim produk kecantikan LBC dapat menimbulkan efek perih dan merah selama pemakaian hampir dua minggu. Setelah pemakaian dua minggu kulit sudah tidak perih dan merah, tetapi terjadi pengelupasan kulit.

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Yogyakarta. Dipilihnya Kota Yogyakarta sebagai lokasi penelitian karena Kota Yogyakarta sebagai pusat klinik LBC dan pertama kali didirikan di Kota Yogyakarta pada tanggal 19 Juli 1998. Penelitian ini melakukan pra survei dengan menyebarkan kuisioner kepada 20 pelanggan untuk mengetahui penilaian pelanggan terhadap LBC. Kuisioner tersebut memuat pertanyaan mengenai pelayanan dan produk LBC. Hasil yang diperoleh dari kuesioner tersebut menunjukkan bahwa pelanggan LBC menilai pelayanan yang diberikan oleh LBC belum maksimal. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Harga perawatan seperti *facial*, krim wajah, *facial wash*, *facial foam*, dan lain-lain semakin mahal. Harga perawatan dan harga cream LBC bisa mencapai 2 kali lipat jika dibandingkan dengan harga produk kecantikan lainnya.
2. Pegawai yang tidak ramah. Ketika pasien sedang berkunjung ke LBC, pertama kali mereka akan dilayani oleh *front office* yaitu pegawai yang bertugas menyambut pasien dan menanyakan keperluan si pasien. Dalam menyambut dan menghadapi pasien, *front office* ini dianggap kurang bersahabat. *Front office* ini cenderung terkesan cuek, dingin, dan tidak ramah. Hal inilah yang membuat pasien terkadang tidak nyaman. Sehingga pasien merasa diperlakukan tidak menyenangkan.
3. Waktu tunggu untuk berkonsultasi dengan dokter sangat lama, sehingga sangat menyita waktu para pelanggan.

4. Pelayanan yang lama. Untuk berkonsultasi dengan dokter pasien diwajibkan untuk mengambil kertas antrian untuk mengantri terlebih dahulu. Pasien merasa menunggu lama untuk bisa bertemu dengan dokter walaupun jumlah pasien sedikit. Hal ini juga dirasakan pada saat akan membayar biaya pembelian produk pada kasir.
5. Munculnya beberapa klinik kecantikan di Kota Yogyakarta berdampak pada menurunnya kepercayaan merek pada LBC. Beberapa responden menilai bahwa merek LBC tergolong produk kecantikan dengan menggunakan bahan-bahan kimia yang keras, sehingga dapat merusak kulit wajah dalam jangka panjang.

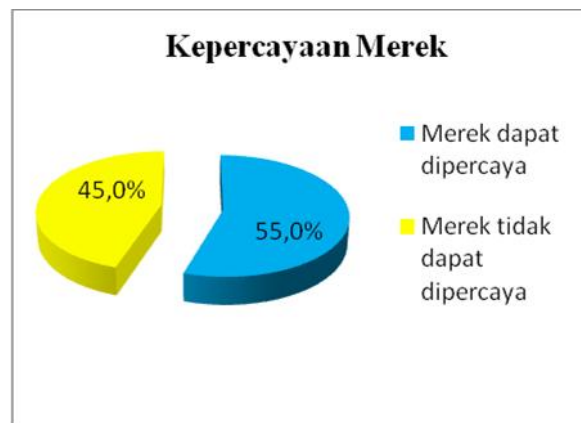
Fenomena di atas relevan dengan hasil pra survei yang dilakukan peneliti di Kota Yogyakarta pada tanggal 1 Desember 2015 terhadap 100 pelanggan LBC di Kota Yogyakarta. Dipilihnya Kota Yogyakarta sebagai objek penelitian karena LBC pertama kali didirikan dan didukung dengan beberapa kantor cabang LBC di Kota Yogyakarta. Adapun hasil pra survei yang menggambarkan penilaian pelanggan disajikan sebagai berikut.

Gambar 1.
Hasil Pra Survei Persepsi Harga Produk LBC di Kota Yogyakarta



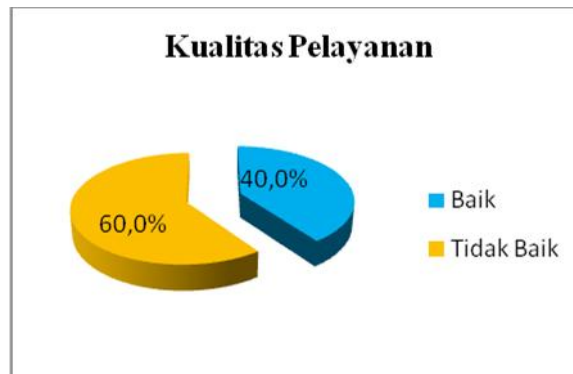
Berdasarkan hasil pra survey kepada 100 pelanggan LBC di Kota Yogyakarta dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Bagaimana penilaian anda mengenai harga produk LBC di Kota Yogyakarta?”. Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebagian besar responden (70 orang/70%) memiliki persepsi mahal terhadap harga produk LBC, sedangkan sebanyak (30 orang/30%) memiliki persepsi yang tidak mahal terhadap harga produk LBC.

Gambar 2.
Hasil Pra Survei Kepercayaan Merek LBC di Kota Yogyakarta



Berdasarkan hasil pra survey kepada 100 pelanggan LBC di Kota Yogyakarta dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Bagaimana penilaian anda mengenai kepercayaan merek produk LBC di Kota Yogyakarta?”. Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebagian besar responden (55 orang/55%) mengatakan jika produk LBC dapat dipercaya, sedangkan sebanyak (45 orang/45%) mengatakan jika produk LBC tidak dapat dipercaya.

Gambar 3.
Hasil Pra Survei Kualitas Pelayanan LBC di Kota Yogyakarta



Berdasarkan hasil pra survei kepada 100 pelanggan LBC di Kota Yogyakarta dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Bagaimana penilaian anda mengenai kualitas pelayanan LBC di Kota Yogyakarta?”. Hasil pra survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden (40 orang/40%) menilai jika kualitas pelayanan LBC dalam kategori baik, sedangkan sebanyak (60 orang/60%) menilai jika kualitas pelayanan LBC dalam kategori tidak baik.

Hasil pra survei di atas menunjukkan bahwa pihak LBC perlu memperhatikan faktor harga, kepercayaan merek, dan kualitas pelayanan, agar pelanggan bersedia melakukan kunjungan kembali dan bersedia membeli produk yang ditawarkan. Penelitian ini mengacu pada penelitian Rizka (2010) yang meneliti tentang “Pengaruh Harga, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Minuman Isotonik Mizone di Kota Surabaya”. Penelitian ini merupakan replika dari penelitian Rizka (2010). Kontribusi penelitian ini dari penelitian sebelumnya terletak pada indikator keputusan pembelian dimana pada penelitian ini menggunakan indikator dari

Simamora (2002: 76) yang meliputi: keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, sedangkan pada penelitian Rizka (2010) menggunakan indikator dari Kotler (2005) yang meliputi: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca beli. Dengan demikian peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan pada Pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Produk kecantikan memiliki risiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia yang tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen.
2. Penurunan jumlah pengunjung LBC berdampak pada menurunnya keputusan pembelian pada produk LBC.
3. Harga perawatan seperti *facial*, krim wajah, *facial wash*, *facial foam*, dan lain-lain semakin mahal.
4. Terdapat pegawai LBC yang tidak ramah ketika melayani pasien.
5. Waktu tunggu untuk berkonsultasi dengan dokter sangat lama, sehingga sangat menyita waktu para pelanggan.

6. Pelayanan yang lama khususnya untuk berkonsultasi dengan dokter dan pada saat akan membayar biaya pembelian produk pada kasir.
7. Menurunnya kepercayaan merek pada klinik kecantikan LBC.

C. Pembatasan Masalah

Mengingat begitu banyak permasalahan yang harus di atasi, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada pengaruh persepsi harga, kepercayaan merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta?

3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta?
4. Bagaimana pengaruh persepsi harga, kepercayaan merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta.
2. Pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta.
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta.
4. Pengaruh persepsi harga, kepercayaan merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

- a. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai pemahaman tentang persepsi harga, kepercayaan merek, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian.
- b. Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia bisnis.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh persepsi harga, kepercayaan merek, dan kualitas pelayanan, sehingga dapat menjadi masukan bagi klinik kecantikan LBC untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Bagi Universitas

Memberikan tambahan perbendaharaan kepustakaan khususnya yang berhubungan keputusan pembelian.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Keputusan, menurut Follet (dalam Hasan, 2002: 9), merupakan hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus mampu memberikan jawaban pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan.

Sedangkan pengertian pengambilan keputusan menurut Terry (dalam Hasan, 2002: 12) adalah pemilihan alternatif perilaku (kelakuan) tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada. Pengambilan keputusan terjadi saat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan dan dia harus memilih salah satu yang paling tepat

untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Secara sederhana pengambilan keputusan adalah proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan suatu masalah (Stoner, dalam Hasan, 2002: 13).

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:227) mengemukakan bahwa: “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:224) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Dengan demikian keputusan pembelian dapat menjadi ukuran tercapai atau tidaknya tujuan suatu perusahaan.

1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal lapar, haus, seks naik ke tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Selain itu pula kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber itu meliputi:

- a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja)
- b) Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs web, dll)
- c) Sumber publik (media masa, organisasi pemberi peringkat)
- d) Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).

3) Pengevaluasian Alternatif

Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen bersangkutan mengerjakan sedikit atau

tidak mengerjakan evaluasi sama sekali; melainkan mereka membeli secara impulsif atau bergantung pada intuisi.

4) Menentukan Pembelian

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapat yang diharapkan. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga, karena keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

Dalam keputusan membeli konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pembelian. Umumnya ada lima peran yang dapat dilakukan seorang konsumen. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun sering kali pula peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Menurut Kotler (2000:159) kelima peranan tersebut meliputi :

- a) Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

- b) Pemberi Pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatannya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c) Pengambilan Keputusan (*decider*), yaitu orang yang mengambil keputusan pembelian.
- d) Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian.
- e) Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

5) Perilaku Setelah Pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 228) yang menentukan puas tidak puasanya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa; jika produk memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan; jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang.

c. Pembuatan Keputusan Pembelian

Menurut Sutisna (2003: 11) terdapat dua keterlibatan konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian yang meliputi:

1) Keterlibatan Situasional

Keterlibatan situasional hanya terjadi seketika pada situasi tertentu dan bersifat temporer. Missal adanya kebutuhan pakaian baru menjelang hari lebaran.

2) Keterlibatan Tahan Lama

Keterlibatan tahan lama berlangsung lebih lama dan bersifat permanen. Seorang konsumen membeli barang dengan keterlibatan yang permanen karena menganggap bahwa jika tidak membeli produk tersebut akan merusak konsep dirinya. Misalnya: konsumen selalu membeli pakaian dengan merek tertentu karena merasa pakaian itu mampu mengekspresikan citra dirinya dan konsep dirinya.

d. Ragam Keputusan Pembelian

Menurut Hawkins *et al*, (1998) ada tiga ragam keputusan pembelian, yaitu keputusan pembelian kebiasaan, keputusan pembelian terbatas, dan keputusan pembelian yang diperluas, yang dijelaskan sebagai berikut:

1) Keputusan Pembelian Kebiasaan

Ketika sebuah masalah dikenali, penilaian internal (ingatan jangka panjang) hanya menyediakan satu buah solusi terpilih, kemudian merek tersebut dibeli, dan sebuah evaluasi hanya muncul jika performa merek tersebut tidak sesuai yang diharapkan. Keputusan pembelian kebiasaan muncul ketika ada keterlibatan

yang sangat rendah dalam pembelian. Sebuah keputusan pembelian kebiasaan yang lengkap bahkan tidak mempertimbangkan akan alternative untuk tidak membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian ini biasa dibagi menjadi 2 kategori yang terpisah (Hawkins *et al*, 1998), yaitu:

- a) Keputusan kesetiaan merek. Seorang konsumen pasti pernah mengalami keterlibatan yang tinggi dalam membeli suatu produk, sebagai responnya ia memakai proses keputusan pembelian yang diperluas. Setelah produk itu didapatkan melalui proses pengambilan keputusan yang rumit, konsumen mungkin akan membeli lagi produk tersebut tanpa pertimbangan lebih lanjut. Dengan demikian konsumen terikat dengan produk tersebut karena ia percaya dahulu produk tersebut adalah yang terbaik yang dapat memenuhi semua kebutuhannya dan ia telah membentuk ikatan emosional pada produk tersebut.
- b) Keputusan pembelian berulang. Konsumen mungkin percaya bahwa produk satu dengan yang lainnya adalah sama. Dan konsumen mungkin tidak mempunyai banyak kepentingan dikategori produk tersebut atau pembeliannya. Ketika konsumen tersebut telah mencoba salah satu produk kemudian merasa puas, ia akan membelinya lagi kapanpun ia membutuhkannya. Dengan demikian konsumen tersebut telah

menjadi pembeli ulang produk, tapi ia tidak terikat dengan produk tersebut.

2) Keputusan Pembelian Terbatas

Keputusan pembelian terbatas muncul untuk merespon kebutuhan lingkungan atau emosional. Konsumen mungkin memutuskan untuk membeli merek baru karena bosan dengan yang digunakan selama ini. Secara umum, keputusan pembelian terbatas melibatkan pengenalan masalah dengan beberapa solusi yang memungkinkan. Terdapat pencarian internal dan eksternal yang terbatas hanya sedikit alternatif yang dievaluasi pada sedikit dimensi yang menggunakan aturan seleksi yang sederhana, dan hanya ada sedikit evaluasi setelah pembelian dan penggunaan produk kecuali jika terdapat kerusakan produk.

3) Keputusan Pembelian yang Diperluas

Keputusan yang diperluas adalah respon dari keterlibatan pembelian yang tinggi. Terdapat pencarian informasi internal dan eksternal yang luas diikuti dengan evaluasi yang kompleks dari banyak alternatif. Setelah pembelian terdapat keraguan akan ketepatan keputusan yang diambil dan kemudian keputusan pembelian yang mencapai tingkat kerumitan seperti ini. Walaupun begitu, banyak produk seperti rumah, komputer, dan alat-alat rekreasi seringkali dibeli dengan pengambilan keputusan yang diperluas.

e. Cakupan Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen, sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Simamora (2002: 76) setiap keputusan membeli terkait 5 keputusan, yaitu:

1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, dan corak. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik juga.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen harus mengambil keputusan pembelian berdasarkan bentuk produk yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana membuat visual produk semenarik mungkin.

3) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana memilih sebuah merek.

4) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli termasuk di dalamnya, yaitu tentang lokasi produk tersebut dijual.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pada konsumen.

f. Tipe-tipe Keputusan Pembelian

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merk pada setiap periode tertentu. Berbagai macam aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan.

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. Assael (2001) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek-merek yang dijelaskan sebagai berikut:

1) Keputusan Pembelian yang Rumit (*Complex Decision Making*)

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, pembeli membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, pembeli membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan-perbedaan besar diantara merek. Perilaku pembelian yang rumit itu sering terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, berisiko dan sangat mengekspresikan diri.

2) Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan (*Brand Loyalty*)

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan di antara berbagai merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan berisiko. Dalam kasus ini, pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan cukup cepat, barangkali pembeli sangat peka terhadap harga atau terhadap kenyamanan berbelanja.

Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: perilaku. Perilaku konsumen tipe ini adalah melakukan pembelian terhadap satu merek tertentu secara berulang-ulang dan konsumen

mempunyai keterlibatan yang tinggi dalam proses pembeliannya. Perilaku pembelian seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen yang loyal terhadap merek (*brand loyalty*).

3) Perilaku Pembelian yang mencari Variasi (*Limited Decision Making*)

Banyak produk dibeli dengan kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Mereka pergi ke toko dan mengambil merek tertentu. Jika mereka tetap mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan, bukan karena kesetiaan terhadap merek yang kuat. Terdapat bukti yang cukup bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian besar produk yang murah dan sering dibeli.

Konsumen pada tipe ini, hirarki pengaruhnya adalah kepercayaan, perilaku dan evaluasi. Tipe ini adalah perilaku konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan, dan pada proses pembeliannya konsumen merasa kurang terlibat. Perilaku pembelian seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen *limited decision making*. Konsumen dalam tipe ini akan mencari suatu toko yang menawarkan produk berharga murah, jumlahnya banyak, kupon, contoh cuma-cuma, dan mengiklankan ciri-ciri suatu produk sebagai dasar atau alasan bagi konsumen untuk mencoba sesuatu yang baru.

4) Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan (*Inertia*)

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi itu, konsumen sering melakukan peralihan merek. Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: kepercayaan kemudian perilaku. Konsumen ini tidak melakukan evaluasi sehingga dalam melakukan pembelian suatu merek produk hanya berdasarkan kebiasaan dan pada saat pembelian konsumen ini kurang terlibat. Perilaku seperti ini menghasilkan perilaku konsumen tipe inertia.

g. Manfaat Keputusan Pembelian

Menurut Sutisna (2013: 2) dalam artikel “Proses Pengambilan Keputusan oleh Konsumen” disebutkan manfaat dari adanya keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli.
- 2) Dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut.
- 3) Pemasaran sosial, yaitu penyebaran ide di antara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam

menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif.

2. Persepsi Harga

Kotler dan Amstrong (2008:73) mengatakan bahwa harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh pelanggan. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Sedangkan menurut Kotler (2005) harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya.

Kotler (2005) menyatakan ada enam tujuan usaha yang utama yang dapat diraih perusahaan melalui harga, yaitu sebagai berikut:

a. Bertahan hidup

Perusahaan memutuskan bahwa bertahan hidup akan dijadikan sebagai tujuan utamanya, bila menghadapi kapasitas yang berlebih, persaingan yang gencar atau perubahan keinginan pelanggan.

b. Maksimalisasi laba jangka pendek

Kebanyakan perusahaan menentukan tingkat harga yang nantinya akan menghasilkan keuntungan setinggi mungkin. Perusahaan memperkirakan bahwa permintaan dan biaya ada hubungannya dengan tingkat harga, dan kemudian memutuskan satu tingkat harga tertentu yang diharapkan akan menghasilkan keuntungan maksimal, arus kas sebanyak mungkin dan tingkat ROI yang setinggi-tingginya.

c. Memaksimumkan pendapatan jangka pendek

Beberapa perusahaan ingin menentukan tingkat harga yang nantinya dapat memaksimumkan pendapatan dari penjualan.

d. Pertumbuhan penjualan maksimum

Beberapa perusahaan berupaya meraih pertumbuhan penjualan sebesar-besarnya. Perusahaan yakin bahwa dengan meningkatkan penjualan akan menurunkan biaya per unit dan pada gilirannya akan menghasilkan laba setinggi-tingginya dalam jangka panjang.

e. Menyaring pasar secara maksimum

Banyak perusahaan lebih suka menetapkan harga yang tinggi untuk menyaring pasar.

f. Unggul dalam mutu produk

Suatu perusahaan mungkin bertujuan untuk menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk di pasarnya. Pada umumnya perusahaan seperti ini menetapkan harga yang tinggi agar bisa menutupi tingginya biaya

penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

Tjiptono (1997:157) menambahkan bahwa harga dapat diukur melalui 5 aspek yang meliputi:

a. Daya Beli

Daya beli adalah kemampuan pelanggan membeli banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu, dengan tingkat harga tertentu, pada pendapatan tertentu, dan dalam periode tertentu.

b. Kemampuan untuk Membeli

Kemampuan pelanggan dalam rangka membeli barang mencakup tentang perilaku, kebiasaan, preferensi pelanggan, kecenderungan permintaan masa lalu.

c. Gaya Hidup Pelanggan

Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku pelanggan. Perilaku pelanggan dibagi menjadi dua, yaitu perilaku pembelian dan perilaku konsumsi. Keduanya dipengaruhi oleh gaya hidup dan juga faktor-faktor yang mendukung gaya hidup. Pada perilaku pelanggan pembelian, gaya hidup akan mempengaruhi bagaimana pelanggan melakukan pembelian, kapan pelanggan melakukan pembelian, dimana pelanggan melakukan pembelian, apa yang dibeli oleh pelanggan, dan dengan siapa pelanggan melakukan pembelian. Pada perilaku konsumsi, gaya hidup mempengaruhi dimana konsumsi dilakukan, bagaimana konsumsi dilakukan, kapan konsumsi dilakukan, dan apakah yang

dikonsumsi. Tentunya hal-hal yang dilakukan oleh pelanggan tersebut adalah hal-hal yang menunjang, mendukung, maupun meningkatkan konsep diri dan gaya hidup yang mereka punyai, sehingga dari perilaku konsumsi maupun pembeliannya, seseorang dapat dinilai seperti apakah pola hidup yang dijalankan dan konsep diri macam apa yang dimiliki.

d. Manfaat Produk

Manfaat produk adalah manfaat yang langsung dapat dinikmati setelah melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

e. Harga Produk Lain

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.

Apabila harga suatu produk di pasaran adalah cukup tinggi, hal ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah cukup baik dan merek produk di benak pelanggan adalah cukup bagus dan meyakinkan. Sebaliknya apabila harga suatu produk di pasaran adalah rendah, maka ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah kurang baik dan merek produk tersebut kurang bagus dan kurang meyakinkan di benak pelanggan.

Dari pengertian itu, dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa di mana kesepakatan tersebut disepakati oleh kedua belah pihak. Harga tersebut

haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Kotler (2002:550) mengatakan ada enam tahap dalam menyusun kebijakan penentuan harga, yaitu berikut ini:

- a. Perusahaan memilih tujuan penetapan harga.
- b. Perusahaan memperkirakan kurva permintaan, probabilitas kuantitas yang akan terjual pada tiap kemungkinan harga.
- c. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya bervariasi pada berbagai level produksi dan berbagai level akumulasi pengalaman produksi.
- d. Perusahaan menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing.
- e. Perusahaan menyeleksi metode penetapan harga.
- f. Perusahaan memilih harga akhir.

Ferdinand (2006) menyatakan bahwa dalam harga merupakan variabel keputusan yang paling penting yang diambil oleh pelanggan. Ada dua alasannya yaitu sebagai berikut.

- a. Alasan Psikologis, menunjukkan bahwa harga merupakan indikator kualitas dan karena itu dapat dirancang sebagai salah satu instrumen persaingan yang sangat menentukan.
- b. Alasan Ekonomis, harga yang terjangkau (rendah) atau harga yang bersaing merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Sedangkan menurut Simamora (2000) terdapat empat tujuan kunci penentuan harga, yaitu sebagai berikut:

a. Maksimisasi laba

Banyak organisasi yang membutuhkan laba usaha untuk memuaskan para pemegang saham dan menyediakan dana ekspansi dan pengembangan produk.

Dalam rangka memaksimalkan laba usaha, perusahaan membutuhkan data jumlah unit yang dapat dijual pada harga yang berbeda ditambah estimasi biaya variabel dan tetap.

b. Maksimalisasi pendapatan

Untuk mengukur permintaan, beberapa perusahaan mungkin yakin bahwa lebih mudah memaksimalkan penjualan dari pada memaksimalkan keuntungan yang sifatnya lebih abstrak. Harga yang lebih rendah serta diiringi dengan maksimisasi pendapatan dapat pula digunakan supaya kompetitor tidak dapat memasuki pasar.

c. Maksimisasi pangsa pasar

Tujuan dari maksimisasi pangsa pasar untuk mendapatkan posisi pasar akan mengorbankan berbagai keuntungan dan pendapatan. Strategi ini digunakan untuk menerobos pasar baru.

d. Kepemimpinan mutu

Beberapa pelanggan menggunakan harga sebagai indikator mutu. Pelanggan cenderung menyukai produk berharga lebih mahal manakala harga merupakan satu-satunya informasi yang tersedia, ketika mereka

yakin bahwa mutu dari merek yang tersedia adalah berbeda secara signifikan, dan pada saat perbedaan harga di antara merek-merek yang ada di pasar. Konsekuensinya perusahaan harus bisa menanamkan persepsi di benak pelanggan bahwa produk mereka memang memiliki mutu yang tinggi.

Menurut Tjiptono (2001), terdapat sejumlah dimensi strategi harga, yakni:

- a. Harga memengaruhi citra dan strategi positioning. Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Harga cenderung mengasosiasikan dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.
- b. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceive benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapat produk. Manfaat atau nilai pelanggan total meliputi nilai produk (reabilitas, durabilitas, kinerja dan nilai jual kembali), nilai layanan (pengiriman produk, pelatihan, pemeliharaan, reparasi dan garansi), nilai personil (kompetensi, keramahan, kesopanan, responsivitas dan empati) dan nilai citra (reputasi produk, distributor dan produsen). Sedangkan biaya

pelanggan total mencakup biaya moneter (harga yang dibayarkan), biaya waktu, biaya energi dan psikis.

- c. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan secara cepat.

Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

3. Kepercayaan Merek

Menurut Ryan (2002) kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain, maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan. Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

Kepercayaan pada merek dapat diwujudkan apabila sebuah produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas terhadap produk tersebut. Kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan karena telah mengkonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertentu. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya karena sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain. Oleh karena itu merek juga berperan penting untuk menjadi identitas

produk tersebut. Suatu merek harus dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen bahwa merek tersebut benar-benar dapat dipercaya. Dengan dibangunnya sebuah kepercayaan merek oleh sebuah perusahaan, maka masyarakat akan yakin bahwa produk-produk yang dikeluarkan oleh merek tersebut akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Lau dan Lee (1999:344), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek, yaitu (1) merek itu sendiri, (2) karakteristik perusahaan pembuat merek, dan (3) karakteristik konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan minat beli. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut:

a. *Brand Characteristic*

Brand characteristic mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompeten.

b. *Company Characteristic*

Company characteristic yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik

merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk.

c. *Consumer Brand Characteristic*

Consumer Brand Characteristic merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

Kepercayaan bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji merek. Ketika harapan mereka tidak terpenuhi maka kepercayaan akan berkurang bahkan hilang. Ketika kepercayaan konsumen hilang maka akan sulit bagi perusahaan untuk menumbuhkan kembali. Kepercayaan konsumen terhadap merek jelas-jelas mempengaruhi minat pembelian, karena konsumen memiliki sikap yang lebih waspada terhadap merk yang belum dikenal.

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten. Berbagai karakteristik jasa di atas, dianggap penting dalam menentukan kualitas jasa dan layanan. Oleh karena itu, Parasuraman *et*

al (1988) menyarankan tiga tema pokok dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut.

- 1) Bagi pelanggan, kualitas jasa adalah lebih sulit diukur dibandingkan dengan kualitas barang.
- 2) Kualitas jasa adalah hasil perbandingan antara apa yang diharapkan pelanggan dengan kinerja yang diterima.
- 3) Evaluasi terhadap jasa bukan hanya pada hasil jasa semata, melainkan juga mencakup evaluasi terhadap proses pengirimnya (*delivery process*).

Definisi tentang kualitas dapat berbeda-beda bagi masing-masing individu, hal ini disebabkan karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar di bidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandang masing-masing, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan (W.Edward Deming)
- 2) Kualitas adalah nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan (Phili B.Crosby)
- 3) Kualitas adalah kesesuaian terhadap spesifikasi. (Joseph M. Juran)

Ketiga persepsi kualitas tersebut di atas kemudian menjadi dasar pemikiran dalam *Total Quality Managemen (TQM)*, yang merupakan isu sentral dalam aktivitas bisnis. Goeth & Davis (1994) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai". Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia,

proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan pelanggan.” Goeth & Davis menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk atau jasa, tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Oleh karena itu, untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas harus didukung oleh manusia dan proses yang berkualitas pula.

Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa seperti yang dikemukakan oleh Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman dan Leonard L. Berry (1996) bahwa: *”A second factor behind service quality’s rising prominence is that superior quality is proving to be winning competitive strategy. They use service to be different, they use service to increase productivity, they use service to earn the customer’s loyalty, they use service to fan positive word- of-mouth advertising, they use service to seek same shelter from price competition (Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman dan Leonard L. Berry, 1996)”*.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut,

bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan dimata pelanggan. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Zeithaml (1996), mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut:

- 1) **Reliability**, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- 2) **Responsiveness**, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.
- 3) **Assurance**, meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, ketrampilan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi:
 - a) Kompetensi (*competence*), artinya ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.

b) Kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan, dan

c) Kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.

4) *Emphaty*, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Dimensi *emphaty* ini merupakan penggabungan dari tiga dimensi, yaitu sebagai berikut.

a) Akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.

b) Komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau cara memperoleh masukan dari pelanggan.

c) Pemahaman pada pelanggan (*understanding the consumer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

5) *Tangibles*, meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan dan

kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

Kualitas layanan dalam lingkup bisnis ritel mempunyai implikasi terhadap pemahaman mengenai kualitas, dimana banyak sekali variasi terhadap konsep kualitas dalam perusahaan ritel. Menurut Utami (2006: 253) terdapat dua pendekatan dalam konsep kualitas, yaitu:

1) Pendekatan Objektif

Pendekatan objektif merupakan pendekatan yang menekankan pada pandangan kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran, mengadaptasi pada pandangan yang bersifat spesifikasi yang belum mapan, meniadakan kesalahan transaksi, rendahnya biaya dan penghindaran terhadap penyimpangan dari seperangkat standar, serta sesuai dengan aktifitas yang distandarkan.

2) Pendekatan Subjektif

Pendekatan subjektif merupakan pendekatan yang menekankan pada pandangan terhadap kualitas, pendekatan pemasaran atau permintaan.

B. Penelitian yang Relevan

1. Purbarani (2013) tentang “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang). Hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan dari kelima variabel independen, variabel yang paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian adalah persepsi harga. Oleh karena itu, kesimpulan dari penelitian ini hendaknya Larissa Aesthetic Center Semarang tetap mempertahankan persepsi konsumen mengenai harga produknya dan meningkatkan kualitas produk agar dapat memenuhi hasil yang sesuai dengan keinginan konsumen.
2. Purnama (2014) melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Blackberry*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* dan keputusan pembelian konsumen outlet Erafone BEC Bandung pengguna *smartphone* BlackBerry berada pada kategori cukup baik. Hasil perhitungan korelasi sebesar 0,663 artinya terdapat hubungan yang kuat antara *brand trust* dengan keputusan pembelian *smartphone* BlackBerry. Hasil perhitungan analisis regresi sederhana didapat pengaruh sebesar 0,795 dan $KD = 43,9\%$ sedangkan sisanya 56,1% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti.
3. Wulansari (2013) melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Brand Trust* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Sari Roti (Studi pada Konsumen di Perumahan Gresik Kota Baru, Manyar

Gresik)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* dan *perceived quality* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian ulang produk Sari Roti. *Brand trust* dan *perceived quality* memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk Sari Roti sebesar 70,1 %, dan diketahui bahwa *perceived quality* adalah variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang produk Sari Roti, sedangkan sisanya sebesar 29,9 % disebabkan oleh faktor lain selain *brand trust* dan *perceived quality*.

4. Rizka (2010) yang meneliti tentang “Pengaruh Harga, *Brand Trust*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Minuman Isotonic Mizone di Kota Surabaya, hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara simultan maupun parsial harga, *brand trust*, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Isotonic Mizone di Kota Surabaya.

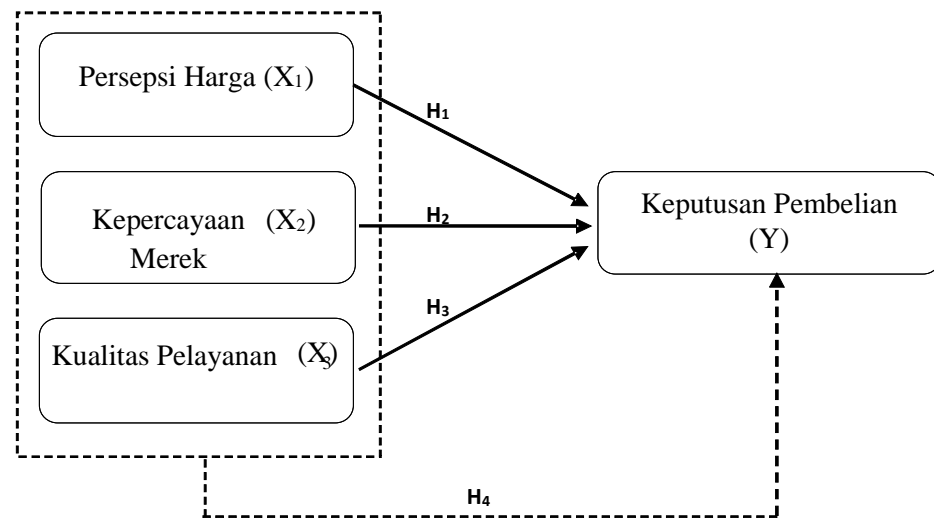
C. Kerangka Pikir

Persepsi harga, kepercayaan merek, dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting untuk menarik perhatian konsumen melakukan keputusan pembelian. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Apabila konsumen menerima harga yang telah ditetapkan, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali terhadap harga jualnya. Dengan demikian,

semakin tepat perusahaan dalam menentukan penetapan harga, keputusan pembelian semakin tinggi. Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan merek. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya karena sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain. Kepercayaan pada merek dapat diwujudkan apabila sebuah produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas terhadap produk tersebut. Kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan karena telah mengkonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertentu. Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi dari penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Ungulnya kualitas layanan diharapkan mampu menarik konsumen untuk kembali melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Replika dari Penelitian Rizka (2010)

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan, hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta.

H2 : Terdapat pengaruh positif kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta.

H3 : Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta.

H4 : Terdapat pengaruh persepsi harga, kepercayaan merek, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei, dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Jogiyanto (2010: 115) penelitian survei digunakan untuk mendapatkan data opini individu. Selain itu, metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada.

B. Definisi Operasional Variabel

Variabel di dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas (*Independent Variable*), satu variabel terikat (*Dependent Variable*). Variabel bebas tersebut adalah variabel Persepsi Harga (X1), Kepercayaan Merek (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Variabel-variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk

kecantikan LBC (Kotler, 2002). Konsumen memiliki kebebasan penuh dalam menentukan keputusan untuk pembelian suatu produk yang mereka anggap sesuai dengan kebutuhan dan alternatif merek produk yang dibutuhkan. Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini menggunakan 5 indikator yang dikembangkan dari Simamora (2002: 76), yang meliputi: keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk. Pengukuran keputusan pembelian menggunakan 10 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

2. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

a. Persepsi Harga (X_1)

Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk (Kotler dan Garry Amstrong, 2008). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi harga adalah: daya beli, kemampuan untuk membeli, gaya hidup pelanggan, manfaat produk, dan harga produk lain. (Tjiptono, 1997:157)). Pengukuran persepsi harga menggunakan 12 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert.

b. Kepercayaan Merek (X_2)

Kepercayaan merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan

oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen (Lau dan Lee, 1999) yang diukur melalui indikator: merek itu sendiri, karakteristik perusahaan pembuat merek, dan karakteristik konsumen. Pengukuran kepercayaan merek menggunakan 9 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

c. Kualitas Pelayanan (X_3)

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang diterima. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 5 indikator dari Lupiyoadi (2001: 148) yang meliputi: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Pengukuran kualitas pelayanan menggunakan 10 item pertanyaan. Penjelasan dari indikator kualitas pelayanan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat.
- 2) *Responsiveness* (cepat tanggap) yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
- 3) *Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan.
- 4) *Empathy* (empati) yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan.

- 5) *Tangible* (berwujud) yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Yogyakarta. Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari 2016 sampai selesai.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2008: 55), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan perawatan atau menggunakan produk dari LBC Yogyakarta.

2. Sampel penelitian

Menurut Sugiyono (2008: 56), “sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki”. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan yang pernah melakukan perawatan atau menggunakan produk dari LBC Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel tergolong *non*

probability sampling dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu seperti:

- a. Responden yang pernah melakukan perawatan atau menggunakan produk dari LBC Yogyakarta.
- b. Responden yang pernah melakukan pembelian produk-produk LBC minimal satu kali.
- c. Responden adalah pelanggan LBC minimal 1 tahun terakhir.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Hair (1995) yang menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200. Juga dijelaskan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap *estimated parameter*. Dalam penelitian ini, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 orang, karena dianggap sudah mampu mewakili populasi.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis kepada responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono 2008). Kuesioner digunakan untuk memperoleh

data responden mengenai persepsi harga, kepercayaan merek, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian.

F. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2008: 62), instrumen penelitian adalah “Suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati dan secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian”. Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para subyek penelitian. Penyusunan angket tersebut didasarkan pada konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya. Kemudian atas dasar teoritik tersebut dikembangkan dalam indikator-indikator dan selanjutnya dikembangkan dalam butir-butir pertanyaan. Instrumen ini disusun dengan menggunakan skala *likert*. Adapun kisi-kisi angket dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Kisi-Kisi Kuesioner Penelitian

Variabel	Indikator	No. Item
Persepsi Harga (Fandy Tjiptono, 1997:157)	1. Daya beli	1,2
	2. Kemampuan untuk Membeli	2, 3
	3. Gaya hidup pelanggan	4, 5, 6, 7
	4. Manfaat produk	8, 9
	5. Persepsi harga produk lain	10, 11, 12
Kepercayaan Merek (Lau dan Lee, 1999)	1. Merek itu sendiri	1,2,3
	2. Karakteristik perusahaan pembuat merek	4,5,6
	3. Karakteristik konsumen	7,8,9
Kualitas Pelayanan (Lupiyoadi, 2001: 148)	1. <i>Tangibles</i> (bukti fisik)	1,2
	2. <i>Reliability</i> (keandalan)	3,4
	3. <i>Responsiveness</i> (ketanggapan)	5,6
	4. <i>Assurance</i> (jaminan dan kepastian)	7,8
	5. <i>Empathy</i> (pengpersepsi hargaan/perhatian)	9,10

Lanjutan Tabel 2.

Variabel	Indikator	No. Item
Pembelian (Y) (Simamora, 2002: 76)	1. Keputusan tentang jenis produk	1,2
	2. Keputusan tentang bentuk produk	3,4
	3. Keputusan tentang merek	5,6
	4. Keputusan tentang penjualnya	7,8
	5. Keputusan tentang jumlah produk	9,10

Dari setiap jawaban responden terhadap daftar pertanyaan yang diajukan kemudian diberi skor tertentu. Skor tersebut bergerak antara 1 sampai 5, dengan ketentuan sebagai berikut (Sugiyanto, 2008):

Sangat setuju	diberi skor 5
Setuju	diberi skor 4
Kurang setuju	diberi skor 3
Tidak setuju	diberi skor 2
Sangat tidak setuju	diberi skor 1

G. Uji Coba Instrumen

Angket penelitian sebelum digunakan dalam penelitian harus diuji coba terlebih dahulu. Uji coba instrument dilakukan untuk mengetahui apakah instrument yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik. Arikunto (1998: 115) berpendapat bahwa “baik buruknya instrumen akan berpengaruh terhadap benar tidaknya data yang diperoleh, benar tidaknya data sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian”. Kuesioner ini akan diujicobakan pada 30 orang responden. Uji coba instrumen dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas (*Validity*)

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pertanyaan kuesioner yang nantinya akan diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji *construct validity* dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

Butir-butir pertanyaan yang mempunyai faktor *loading* yang valid yaitu 0,50 menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi. Item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep yang berbeda (Sekaran, 2006). Hal ini ditunjukkan dengan muatan faktor item yang tinggi di hanya satu faktor yang seharusnya diukur saja dan bermuatan faktor rendah pada faktor rendah yang diukur oleh item-item.

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3. KMO and Bartlett's Test Tahap 1

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,624
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2796,803
	df	820
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,624; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi < 0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas dan di bawah 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 4. Rotated Component Matrix Tahap 1

Rotated Component Matrix ^a				
	Component			
	1	2	3	4
Harga1	,781			
Harga2	,886			
Harga3	,830			
Harga4	,874			
Harga5	,820			
Harga6	,729			
Harga7	,909			
Harga8	,848			
Harga9	,825			
Harga10	,740			
Harga11	,437			
Harga12	,619			
Kepercayaan1				,892
Kepercayaan2				,929
Kepercayaan3				,869
Kepercayaan4				,780
Kepercayaan5				,785
Kepercayaan6				,500
Kepercayaan7				,928
Kepercayaan8				,889
Kepercayaan9				,796
Kualitas1		,832		
Kualitas2		,652		
Kualitas3		,891		
Kualitas4		,909		
Kualitas5		,762		
Kualitas6		,893		
Kualitas7		,798		
Kualitas8		,868		
Kualitas9		,882		
Kualitas10		,463		
Keputusan1			,727	
Keputusan2			,909	
Keputusan3			,417	
Keputusan4			,793	
Keputusan5			,746	
Keputusan6			,792	
Keputusan7			,823	
Keputusan8			,842	
Keputusan9			,851	
Keputusan10			,854	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa meskipun semua Item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa tidak semua item pernyataan dinyatakan valid. Item Harga 11, Kualitas 10, dan Keputusan 3 dinyatakan gugur karena memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,50.

Oleh karena uji CFA pada tahap 1 ada butir pertanyaan yang gugur, maka perlu dilakukan uji CFA tahap 2. Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) tahap 2 ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 5. KMO and Bartlett's Test Tahap 2

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,663
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2673,380
	df	703
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,663; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi < 0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 6. Rotated Component Matrix Tahap 2

Rotated Component Matrix				
	Component			
	1	2	3	4
Harga1	,796			
Harga2	,894			
Harga3	,842			
Harga4	,883			
Harga5	,833			
Harga6	,709			
Harga7	,912			
Harga8	,835			
Harga9	,809			
Harga10	,746			
Harga12	,613			
Kepercayaan1			,892	
Kepercayaan2			,928	
Kepercayaan3			,868	
Kepercayaan4			,781	
Kepercayaan5			,785	
Kepercayaan6			,500	
Kepercayaan7			,927	
Kepercayaan8			,890	
Kepercayaan9			,796	
Kualitas1		,827		
Kualitas2		,651		
Kualitas3		,902		
Kualitas4		,918		
Kualitas5		,778		
Kualitas6		,892		
Kualitas7		,802		
Kualitas8		,877		
Kualitas9		,877		
Keputusan1				,709
Keputusan2				,906
Keputusan4				,807
Keputusan5				,757
Keputusan6				,801
Keputusan7				,828
Keputusan8				,846
Keputusan9				,851
Keputusan10				,855

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan hasil uji CFA tahap 2 diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil di

atas diketahui semua item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,50.

2. Uji Reliabilitas (*Reliability*)

Menurut Azwar (2009: 48), bahwa reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang artinya keterpercayaan, keterandalan, konsistensi dan sebagainya. Hasil pengukuran dapat dipercaya bila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah. Reliabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran.

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *alpha Cronbach* untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak. Pengukuran ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Nunnally, dalam Ghazali, 2006: 34). Untuk mengukur reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan nilai koefisien *cronbach's alpha* yang mendekati 1 menandakan reliabilitas dengan konsistensi yang tinggi. Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sekaran (2006) yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria *alpha* sebagai berikut:

- a. $0.80 - 1,0$ = Reliabilitas Baik
- b. $0,60 - 0,79$ = Reliabilitas Diterima
- c. $< 0,60$ = Reliabilitas Buruk

Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Batas Norma	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Persepsi Harga	>0,60	0,947	Reliabel
Kepercayaan Merek	>0,60	0,937	Reliabel
Kualitas Pelayanan	>0,60	0,947	Reliabel
Keputusan Pembelian	>0,60	0,938	Reliabel

Sumber: Data Primer 2016

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari tiga variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0.60. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan program *SPSS Statistics 13.0 for windows*, yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 (Ghozali, 2011: 48).

H. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif Kualitatif

Sugiyono (2008: 142) mengatakan bahwa analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan

membuat kesimpulan yang berlaku umum. Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

- a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, dan uang saku.
- b. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai mean (Me), dan Standar Deviasi (SD).
- c. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Adapun berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori yaitu: tinggi, sedang, dan rendah. Cara pengkategorian data berdasarkan rumus dari Azwar (2009: 108) adalah sebagai berikut:

1) Tinggi : $X \geq M + SD$

2) Sedang : $M - SD < X < M + SD$

3) Rendah : $X < M - SD$

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini meliputi:

a. Analisis Uji Prasyarat

Analisis data regresi menurut Hadi (2008) harus dipenuhi 3 (tiga) persyaratan, yaitu sampel diambil secara acak, bentuk distribusi setiap

variabel bebas dan terikat dalam populasi adalah normal, dan hubungan antara variabel bebas dan terikat adalah linier. Pengujian persyaratan analisis tersebut berupa uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang dihitung menggunakan bantuan SPSS versi 13. Dengan menggunakan SPSS versi 13 untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak hanya dilihat pada baris *Asymp. Sig (2-tailed)*. Jika nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka data tersebut tidak berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai *Asymp. Sig* lebih dari atau sama dengan 5% maka data berdistribusi normal (Muhson, 2011: 58).

2) Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier. Perhitungan uji linieritas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 13. Dengan menggunakan SPSS versi 13 untuk melihat apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tersebut bersifat linear atau tidak, dapat dilihat pada harga signifikansi. Jika harga signifikansi kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5%

maka hubungannya bersifat tidak linear, sebaliknya jika nilai signifikansi tersebut lebih dari atau sama dengan 5% maka hubungannya bersifat linear (Muhson, 2011: 60-61).

3) Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari *collinearity statistics*, apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) memperlihatkan hasil yang lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* tidak boleh lebih kecil dari 0,1 maka menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, sedangkan apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka gejala multikolinieritas tidak ada (Gozali, 2006: 95).

4) Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*. Dengan uji *Glejser*, nilai absolut residual diregresikan pada tiap-tiap variabel independen (Gujarati, 2006). Uji heteroskedastisitas dengan *Glejser* dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 13. Dengan menggunakan SPSS versi 13 untuk menafsirkan hasil analisis yang perlu dilihat adalah angka koefisien korelasi antara variabel bebas dengan absolute residu dan signifikansinya. Jika nilai signifikansi tersebut lebih besar atau sama dengan 0,05 maka asumsi homoskedastisitas terpenuhi, tetapi jika nilai signifikansi tersebut kurang

dari 0,05 maka asumsi homoskedastisitas tidak terpenuhi (Muhson, 2011: 66).

b. Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi dua prediktor atau analisis berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh persepsi harga, *brand trust*, dan kualitas pelayanan baik secara individual (parsial) atau bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian (Y). Menurut Hadi (2012), persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
b_1	= Koefisien regresi variabel persepsi harga
b_2	= Koefisien variabel kepercayaan merek
b_3	= Koefisien variabel kualitas pelayanan
X_1	= Persepsi harga
X_2	= <i>Brand Trust</i>
X_3	= Kualitas Pelayanan
e	= <i>Error</i>

c. Uji Hipotesis

1) Uji t

Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian sebagai berikut:

Ho: $b = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial persepsi harga, kepercayaan merek, dan kualitas pelayanan terhadap

keputusan pembelian produk kecantikan pada pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta.

Ha: $b_0 \neq 0$, terdapat pengaruh secara parsial persepsi harga, kepercayaan merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta.

Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05

H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05.

2) Uji Signifikan Simultan/Uji Serentak (Uji-F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah terdapat pengaruh persepsi harga, kepercayaan merek, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian (Y). Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$H_0: b_1, b_2, b_3 = 0$ artinya, tidak terdapat pengaruh secara simultan persepsi harga, kepercayaan merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta.

$H_a: b_1, b_2, b_3 \neq 0$ artinya, terdapat pengaruh secara simultan persepsi harga, kepercayaan merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada

pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta.

Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi F hitung lebih besar dari 0,05

H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,05.

d. Koefisien Determinan (R^2)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *adjusted R²* untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi (naik turunnya) variabel Y. Pemilihan *adjusted R²* tersebut karena adanya kelemahan mendasar pada penggunaan koefisien determinasi (R^2). Kelemahannya adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, menggunakan nilai *adjusted R²* pada saat mengevaluasi. Nilai *adjusted R²* dapat naik atau turun apabila jumlah variabel independen ditambahkan dalam model (Ghozali, 2002: 45). Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar model regresi mampu menjelaskan variabel terikat. Rumus untuk menghitung R^2 adalah:

$$R^2 = \frac{JK(Reg)}{\Sigma Y^2}$$

R^2 = Koefisien determinasi, artinya pengaruh variabel bebas X_1 , X_2 , X_3 , secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta, (2) pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta, (3) pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta, dan (4) pengaruh persepsi harga, kepercayaan merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta. Subjek dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang pernah melakukan perawatan atau menggunakan produk dari LBC Yogyakarta yang berjumlah 200 responden. Penelitian ini dilakukan di kota Yogyakarta. Penelitian dilaksanakan pada tanggal 14-28 Februari 2016. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik pelanggan LBC, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi

jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, penghasilan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18-22 tahun	45	22,5
23-27 tahun	65	32,5
28-32 tahun	54	27,0
33-37 tahun	25	12,5
>37 tahun	11	5,5
Jumlah	200	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 18-22 tahun yakni sebanyak 45 orang (22,5%), responden yang berusia antara 23-27 tahun yakni sebanyak 65 orang (32,5%), responden yang berusia antara 28-32 tahun yakni sebanyak 54 orang (27%), responden yang berusia antara 33-37 tahun yakni sebanyak 25 orang (12,5%), dan responden yang berusia lebih dari 37 tahun yakni sebanyak 11 orang (5,5%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 23-27 tahun yakni (32,5%).

2) Pendidikan Terakhir

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yang digunakan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SD	0	0
SMP	11	5,5
SMA	70	35,0
Perguruan Tinggi	119	59,5
Jumlah	200	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden responden yang pendidikan terakhirnya SMP sebanyak 11 orang (5,5%), responden yang pendidikan terakhirnya SMA sebanyak 70 orang (35%) dan responden yang pendidikan terakhirnya mencapai Perguruan Tinggi sebanyak 119 orang (59,5%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan pendidikan terakhirnya mencapai Perguruan Tinggi (59,5%).

3) Penghasilan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan penghasilan yang digunakan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Persentase (%)
<Rp 1.000.000	37	18,5
Rp 1.000.000 s/d Rp 1.500.000	58	29,0
Rp 1.500.000 s/d Rp 2.000.000	60	30,0
>Rp 2.000.000	45	22,5
Jumlah	200	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berpenghasilan kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 37 orang (18,5%), responden yang berpenghasilan antara Rp 1.000.000 s/d 1.500.000 sebanyak 58 orang (29%), responden yang berpenghasilan Rp 1.500.000 s/d 2.000.000 sebanyak 60 orang (30%), dan responden yang berpenghasilan lebih dari Rp 2.000.000 sebanyak 45 orang (22,55%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berpenghasilan antara Rp 1.500.000 s/d 2.000.000 (30%).

4) Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang digunakan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
PNS	34	17,0
Karyawan Swasta	52	26,0
Wiraswasta	41	20,5
Pelajar/Mahasiswa	42	21,0
Lainnya	31	15,5
Jumlah	200	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang pekerjaannya sebagai PNS sebanyak 34 orang (17%), responden yang pekerjaannya sebagai karyawan swasta sebanyak 52 orang (26%), responden yang pekerjaannya sebagai wiraswasta sebanyak 41 orang (20%), responden yang pekerjaannya sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 42 orang (21%) dan responden dengan pekerjaan lainnya yang tidak tersebut di atas sebanyak 31 orang (15,5%). Dapat disimpulkan bahwa

mayoritas responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta (26%).

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan penilaian responden terhadap variabel persepsi harga, kepercayaan merek, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

1) Persepsi Harga

Hasil analisis deskriptif pada variabel persepsi harga diperoleh nilai minimum sebesar 23,00; nilai maksimum sebesar 51,00; mean sebesar 37,8300; dan standar deviasi sebesar 4,43162. Selanjutnya variabel persepsi harga dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel persepsi harga terdiri dari 11 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Penentuan kecenderungan variabel persepsi harga, setelah nilai minimum (Xmin) dan nilai maksimum (Xmak) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (Mi) dengan Rumus $Mi = \frac{1}{2} (Xmak + Xmin)$, mencari standar deviasi ideal (SDi) dengan rumus $SDi = \frac{1}{5} (Xmak - Xmin)$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel persepsi harga adalah 31. Standar deviasi ideal adalah

8,80. Kategorisasi untuk variabel persepsi harga disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 12. Kategorisasi Variabel Persepsi Harga

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 41,80$	38	19,0
Sedang	$24,20 < X < 41,80$	161	80,5
Rendah	$X < 24,20$	1	0,5
Jumlah		200	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap persepsi harga masuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 38 orang (19%), responden yang memberikan penilaian terhadap persepsi harga masuk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 161 orang (80,5%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap persepsi harga masuk dalam kategori rendah yaitu sebanyak 1 orang (0,5%). Sebagian responden menyatakan persepsi harga dipersepsikan dalam kategori sedang.

2) Kepercayaan Merek

Hasil analisis deskriptif pada variabel kepercayaan merek diperoleh nilai minimum sebesar 19,00; nilai maksimum sebesar 43,00; mean sebesar 31,2500; dan standar deviasi sebesar 4,34186. Selanjutnya variabel kepercayaan merek dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel kepercayaan merek terdiri dari 9 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Penentuan kecenderungan variabel kepercayaan merek, setelah nilai minimum (X_{\min}) dan nilai maksimum (X_{\max}) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (M_i) dengan Rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min})$, mencari standar deviasi ideal (SD_i) dengan rumus $SD_i = \frac{1}{5} (X_{\max} - X_{\min})$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel kepercayaan merek adalah 27. Standar deviasi ideal adalah 7,20. Kategorisasi untuk variabel kepercayaan merek disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 13. Kategorisasi Variabel Kepercayaan Merek

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 34,20$	42	21,0
Sedang	$19,80 < X < 34,20$	156	78,0
Rendah	$X < 19,80$	2	1,0
Jumlah		200	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap kepercayaan merek masuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 42 orang (21%), responden yang memberikan penilaian terhadap kepercayaan merek masuk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 156 orang (78%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap kepercayaan merek masuk dalam kategori rendah yaitu sebanyak 2 orang (1%). Sebagian responden menyatakan kepercayaan merek dipersepsikan dalam kategori sedang.

3) Kualitas Pelayanan

Hasil analisis deskriptif pada variabel kualitas pelayanan responden diperoleh nilai minimum sebesar 21,00; nilai maksimum sebesar 41,00; mean sebesar 31,6000; dan standar deviasi sebesar 3,57687. Selanjutnya variabel variabel kualitas pelayanan dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel variabel kualitas pelayanan terdiri dari 9 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Penentuan kecenderungan variabel kualitas pelayanan, setelah nilai minimum (Xmin) dan nilai maksimum (Xmak) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (Mi) dengan Rumus $Mi = \frac{1}{2} (Xmak + Xmin)$, mencari standar deviasi ideal (SDi) dengan rumus $SDi = \frac{1}{5} (Xmak - Xmin)$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel kualitas pelayanan adalah 27. Standar deviasi ideal adalah 7,20. Kategorisasi untuk variabel kualitas pelayanan disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 14. Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 34,20$	39	19,5
Sedang	$19,80 < X < 34,20$	161	80,5
Rendah	$X < 19,80$	0	0
Jumlah		200	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan masuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 39 orang (19,5%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan masuk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 161 orang (80,5%), dan tidak ada responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan masuk dalam kategori rendah (0%). Sebagian responden menyatakan kualitas pelayanan dipersepsikan dalam kategori sedang.

4) Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian diperoleh nilai minimum sebesar 21,00; nilai maksimum sebesar 41,00; mean sebesar 31,7100; dan standar deviasi sebesar 3,38574. Selanjutnya variabel keputusan pembelian dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian terdiri dari 9 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel keputusan pembelian disajikan pada tabel berikut ini.

Penentuan kecenderungan variabel keputusan pembelian, setelah nilai minimum (X_{min}) dan nilai maksimum (X_{mak}) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (M_i) dengan Rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{mak} + X_{min})$, mencari standar deviasi ideal (SD_i) dengan

rumus $SD_i = 1/5 (X_{\max} - X_{\min})$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel kualitas pelayanan adalah 27. Standar deviasi ideal adalah 7,20. Kategorisasi untuk variabel keputusan pembelian disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 15. Kategorisasi Variabel Keputusan pembelian

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 34,20$	39	19,5
Sedang	$19,80 < X < 34,20$	161	80,5
Rendah	$X < 19,80$	0	0
Jumlah		200	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian masuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 39 orang (19,5%), responden yang memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian masuk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 161 orang (80,5%), dan tidak ada responden yang memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian masuk dalam kategori rendah (0%). Sebagian responden menyatakan keputusan pembelian dipersepsikan dalam kategori tinggi.

2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan bantuan komputer

program SPSS 20.00 for Windows. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data (Santosa dan Ashari, 2005). Dalam penelitian ini, menggunakan Uji *Kolmogrov-smirnov* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 16. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Persepsi Harga	0,146	Normal
Kepercayaan Merek	0,258	Normal
Kualitas Pelayanan	0,183	Normal
Keputusan Pembelian	0,068	Normal

Sumber: Data Primer 2016

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak (Ghozali, 2011:166). Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 17. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Persepsi Harga	0,072	Linier
Kepercayaan Merek	0,281	Linier
Kualitas Pelayanan	0,889	Linier

Sumber : Data primer 2016

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas (Ghozali, 2011: 105). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 18. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
Persepsi Harga	0,839	1,192	Non Multikolinieritas
Kepercayaan Merek	0,846	1,182	Non Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0,862	1,160	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2016

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat

disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel 19. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Persepsi Harga	0,954	Non Heteroskedastisitas
Kepercayaan Merek	0,632	Non Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan	0,310	Non Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kepercayaan merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan

pembelian produk kecantikan pada pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.00 *for Windows*.

Tabel 20. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Persepsi Harga	0,215	4,762	0,000	Signifikan
Kepercayaan Merek	0,237	5,179	0,000	Signifikan
Kualitas Pelayanan	0,287	5,215	0,000	Signifikan
Konstanta = 7,110				
<i>Adjusted R</i> ² = 0,419				
F hitung = 48,902				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer yang diolah 2016

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,110 + 0,215X_1 + 0,237X_2 + 0,287X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa koefisien regresi persepsi harga (b_1), kepercayaan merek (b_2), dan kualitas pelayanan (b_3) memiliki koefisien regresi positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga (b_1), kepercayaan merek (b_2), dan kualitas pelayanan (b_3) memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji t (secara parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1) Persepsi Harga

Hasil statistik uji t untuk variabel persepsi harga diperoleh nilai t hitung sebesar 4,762 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,215; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta” **diterima**.

2) Kepercayaan Merek

Hasil statistik uji t untuk variabel kepercayaan merek diperoleh nilai t hitung sebesar 5,179 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,237; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kepercayaan merek terhadap keputusan

pembelian produk kecantikan pada pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta” **diterima**.

3) Kualitas Pelayanan

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 5,215 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,287; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta” **diterima**.

b. Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (Fisher) bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kepercayaan merek, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 48,902 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh persepsi harga, kepercayaan merek, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada pelanggan London Beauty Center

(LBC) di Kota Yogyakarta” **diterima.**

c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,419. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel persepsi harga, kepercayaan merek, dan kualitas pelayanan sebesar 41,9%, sedangkan sisanya sebesar 58,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kepercayaan merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta.

1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan pada Pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga diperoleh nilai *t* hitung sebesar 4,762 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai

nilai positif sebesar 0,215; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “ Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta”.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Kotler dan Amstrong (2008:73) mengatakan bahwa harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh pelanggan. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain.

Perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau rendah. Dengan demikian diperlukan strategi penetapan harga yang tepat. Strategi penetapan harga meliputi citra dan strategi *positioning* pada produk yang dijual, strategi harga didasarkan pada nilai dari suatu produk (*a statement of value*), dan harga harus bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan secara cepat. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Apabila konsumen menerima

harga yang telah ditetapkan, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali terhadap harga jualnya. Dengan demikian, semakin tepat perusahaan dalam menentukan penetapan harga, keputusan pembelian semakin tinggi.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purbarani (2013) tentang “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang). Hasil penelitian ini menunjukkan dari persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan pada Pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel variabel kepercayaan merek diperoleh nilai t hitung sebesar 5,179 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,237; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta”.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan merek. Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam

memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Menurut Ryan (2002) kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain, maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan.

Kepercayaan pada merek dapat diwujudkan apabila sebuah produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas terhadap produk tersebut. Kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan karena telah mengkonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertentu. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya karena sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain. Oleh karena itu merek juga berperan penting untuk menjadi identitas produk tersebut. Suatu merek harus dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen bahwa merek tersebut benar-benar dapat dipercaya.

Kepercayaan bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji merek. Ketika harapan mereka tidak terpenuhi maka kepercayaan akan berkurang bahkan hilang. Ketika kepercayaan konsumen hilang maka akan sulit bagi perusahaan untuk menumbuhkan kembali. Kepercayaan konsumen terhadap merek jelas-jelas mempengaruhi minat pembelian, karena konsumen memiliki sikap yang lebih waspada terhadap merk yang belum dikenal. Dengan dibangunnya sebuah kepercayaan merek oleh sebuah perusahaan, maka masyarakat akan yakin bahwa produk-produk

yang dikeluarkan oleh merek tersebut akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purnama (2014) melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Blackberry*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen outlet Erafone BEC Bandung pengguna *smartphone BlackBerry*.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan pada Pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 5,215 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,287; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta”.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Kualitas layanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang

mampu memenuhi dan atau melebihi harapan pelanggan.” Goeth & Davis menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk atau jasa, tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Oleh karena itu, untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas harus didukung oleh manusia dan proses yang berkualitas pula.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi dari penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Seringkali juga kita mendengar peribahasa yang menyatakan bahwa pelanggan adalah raja yang harus dilayani dengan sebaik mungkin. Ungulnya kualitas layanan diharapkan mampu menarik konsumen untuk kembali memiliki kecenderungan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan.

4. Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan pada Pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 48,902 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka penelitian ini mampu membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan “Terdapat pengaruh persepsi harga, kepercayaan merek, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada pelanggan London Beauty

Center (LBC) di Kota Yogyakarta”. Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,419. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel persepsi harga, kepercayaan merek, dan kualitas pelayanan sebesar 41,9%, sedangkan sisanya sebesar 58,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Keputusan, menurut Follet (dalam Hasan, 2002: 9), merupakan hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus mampu memberikan jawaban pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan. Pengambilan keputusan terjadi saat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan dan dia harus memilih salah satu yang paling tepat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Secara sederhana pengambilan keputusan adalah proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan suatu masalah (Stoner, dalam Hasan, 2002: 13).

Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk (Kusumastuti, 2011: 2). Dalam era kepedulian perawatan kecantikan saat ini konsumen tentunya dalam melakukan keputusan pembelian juga mempertimbangkan faktor yang mempengaruhi keputusan

pembelian. Faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan seperti persepsi harga, kepercayaan merek, dan kualitas pelayanan agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas produknya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rizka (2010) yang meneliti tentang “Pengaruh Harga, *Brand Trust*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Minuman Isotonic Mizone di Kota Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan harga, *brand trust*, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Isotonic Mizone di Kota Surabaya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,762 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,215.
2. Terdapat pengaruh positif kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,179 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,237.
3. Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,215 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,287.
4. Terdapat pengaruh persepsi harga, kepercayaan merek, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota

Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 48,902 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta saja, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi seluruh pelanggan London Beauty Center (LBC) di provinsi Yogyakarta, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh persepsi harga, kepercayaan merek, dan kualitas pelayanan saja. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, misalnya faktor *perceived quality*, kualitas produk, diferensiasi produk, dan promosi.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Pengelola Klinik Kecantikan London Beauty Center (LBC)
 - a. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel persepsi harga yang terletak pada indikator “kemampuan untuk membeli mendapat” skor terendah (649), oleh karena itu Klinik Kecantikan London Beauty Center (LBC) disarankan untuk melakukan monitoring harga, misalnya dengan menggunakan strategi harga sesuai dengan

kemampuan para pelanggan, sehingga produk LBC dapat terjangkau semua kalangan, dan pada akhirnya dapat meningkatkan pembelian.

- b. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel kepercayaan merek yang terletak pada indikator “merek itu sendiri” mendapat skor terendah (659), oleh karena itu, Klinik Kecantikan London Beauty Center (LBC) disarankan untuk meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap merek LBC, sehingga kepercayaan pelanggan akan produk LBC semakin kuat.
 - c. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel kualitas pelayanan pada indikator “*responsiveness* (ketanggapan)” mendapat skor terendah (694), oleh karena itu, Klinik Kecantikan London Beauty Center (LBC) disarankan untuk lebih tanggap dalam memberikan pelayanan, dengan cara: lebih peduli terhadap kebutuhan pelanggan, ramah terhadap pelanggan, tidak mengulur-ulur waktu tunggu konsultasi dokter, sehingga diharapkan dapat meningkatkan pembelian pelanggan.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti persepsi harga, kepercayaan merek, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, Devita. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Yogyakarta. *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Semarang: UNDIP.
- Apriyani, Yesi. 2013. Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut di Kota Padang. *Jurnal*. Padang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Arikunto, Suharsimi. 2008. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior* 6th Edition. New York: Thomson-Learning.
- Azwar, Saifuddin. 2009. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ferdinand Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, Erna, 2005. Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 7. No. 2 pp. 139-151.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goetsch, D.L & Davis, S, 1994 *Introduction to Total Quality, Quality, Productivity, Competitiveness*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall International Inc.
- Gujarati, Damodar. 2003. *Ekonomika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Statistik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1986). *Consumer behavior*. Bussiness Publication, Inc.
- Jogiyanto (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Kamandanu, Tutus Soko. 2012. Pengaruh Ekuaitas Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Blackberry di Pusat *Handphone* Ramai *Phone Market* Yogyakarta. *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Yogyakarta: FE UNY.

- Kotler, P. & Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Ed12. Jilid 2. Penerbit PT Indeks: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2002, “*Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Tenth Edition*”, Prentice Hall International, Inc., New Jersey.
- Kotler, Philip, 2008. “*Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Tenth Edition*”, Prentice Hall International, Inc., New Jersey.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran edisi kesebelas*. Jilid 2, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Indeks.
- Kumastuti, Fitri. (2011). Pengaruh Harga, Atribut Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telepon Seluler Sony Ericsson (Studi Kasus di Kabupaten Temanggung). *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Semarang: UNDIP.
- Lau, Geok Then and Sook Han Lee. 1999. *Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand loyalty, Journal of Market Focused management*.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis Jasa Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muhson, Ali. (2005). *Diktat Mata Kuliah: Aplikasi Komputer*. Pendidikan Ekonomi FISE UNY.
- Parasuraman, A. Zeithaml., Valerie, A., Berry, Leonard L. (1988). Servqual : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol. 64 No.1. Hlm. 12-40.
- Purbarani, Anette. 2013. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang). *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 1 Nomor 2 Maret 2013*.
- Purnama, Wulan. 2014. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Blackberry. *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Universitas Pendidikan Indonesia.

- Rahmawati, Rani. 2013. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Rejoice di Kota Surabaya. *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Semarang: UNDIP.
- Rizka, Amalia. 2010. Pengaruh Harga, *Brand Trust*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Minuman Isotonic Mizone di Kota Surabaya. *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Jawa Timur: UPN Jawa Timur.
- Santoso, Rahmat. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut di Kota Yogyakarta. *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Yogyakarta: UPN Yogyakarta.
- Schiffman, Leon, G., Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behavior, Edisi Tujuh*. Prentice-Hall, New Jersey.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business, Edisi 4, Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiawan, Heri. 2012. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti). *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (Jenius) Vol. 2 No. 3 Sept 2012*. Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Simamora, Henry. 2000. *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2008. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Swastha dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern, (Edisi II, Get. VHI)*: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- _____. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Utami, Widya. 2006. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta : Salemba Empat.
- Zeithaml, Valerie A., Leonard Berry, and A. Parasuraman. 1996. The Behavioral Consequence Of Service Quality. *Journal of Marketing*, vol. 60.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya mohon kesediaan Saudara untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang Saudara berikan hanya semata-mata untuk data penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Studi Pada Pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta)”.

Saya berharap Saudara menjawab dengan leluasa, sesuai dengan apa yang Saudara rasakan, yang dilakukan dan terbuka. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan semua data yang Saudara berikan. Informasi yang Saudara berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian penelitian ini. Atas perhatian Saudara, saya ucapkan terimakasih, dan peneliti mohon maaf apabila ada pernyataan yang tidak berkenan di hati Saudara.

Hormat Saya,
Peneliti

Sanda Amida Dike Rosica
NIM. 11408141004

I. Data Umum Responden

1. Usia :
2. Tingkat Pendidikan Terakhir : (Pilih salah satu alternatif jawaban)
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Perguruan Tinggi
3. Pendapatan (perbulan): Rp.....
 - a. <Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.000.000-1.500.000
 - c. Rp 1.500.000-2.000.000
 - d. > Rp 2.000.000
4. Pekerjaan
 - a. PNS
 - b. Karyawan Swasta
 - c. Wiraswasta
 - d. Pelajar/Mahasiswa
 - e. Lain-lain:

II. Daftar Pertanyaan

Berilah tanda () pada jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaan Saudara.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju
 S = Setuju
 N = Netral
 TS = Tidak Setuju
 STS = Sangat Tidak Setuju

1. Persepsi Harga (X_1)

No	Daftar Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Harga pada produk kecantikan London Beauty Center (LBC) sesuai dengan pendapatan saya.					
2.	Harga produk kecantikan London Beauty Center (LBC) sesuai dengan kemampuan saya.					
3.	Harga produk kecantikan London Beauty Center (LBC) lebih terjangkau dibandingkan klinik kecantikan lainnya.					
4.	Saya bersedia membayar dengan harga yang lebih mahal dengan tujuan mendapatkan pelayanan yang lebih baik dari LBC.					
5.	Trend perawatan wajah yang berkembang didukung dengan harga yang terjangkau menjadi dasar dalam menggunakan produk kecantikan London Beauty Center (LBC)					
6.	Faktor harga menjadi salah satu pertimbangan dalam menggunakan produk kecantikan London Beauty Center (LBC).					
7.	Harga produk kecantikan London Beauty Center (LBC) yang relatif stabil membuat saya terdorong untuk terus menggunakannya.					
8.	Harga produk kecantikan London Beauty Center (LBC) sesuai dengan manfaat yang saya harapkan pada saat menggunakannya.					
9.	Harga produk kecantikan London Beauty Center (LBC) sesuai dengan kualitas yang saya harapkan.					
10.	Harga produk kecantikan London Beauty Center (LBC) lebih murah dibandingkan klinik kecantikan lainnya.					
11.	Harga yang ditawarkan pada produk kecantikan London Beauty Center (LBC) cukup kompetitif dibandingkan dengan produk kecantikan lainnya.					
12.	Harga yang ditawarkan produk kecantikan London Beauty Center (LBC) bervariasi sesuai dengan produk dan jasa kecantikan yang ditawarkan.					

2. Kepercayaan Merek

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya mendapatkan apa yang saya inginkan ketika menggunakan produk kecantikan London Beauty Center (LBC).					
2	Saya percaya dengan produk kecantikan London Beauty Center (LBC).					
3	Menurut saya produk kecantikan London Beauty Center (LBC) sesuai dengan harapan saya					
4	Menurut saya klinik kecantikan London Beauty Center (LBC) tidak pernah mengecewakan pelanggan.					
5	Menurut saya produk kecantikan London Beauty Center (LBC) mampu mengatasi masalah yang dikeluhkan pelanggan.					
6	Menurut saya klinik kecantikan London Beauty Center (LBC) berusaha memuaskan kebutuhan pelanggan.					
7	Menurut saya produk kecantikan London Beauty Center (LBC) dapat mengatasi masalah kulit saya.					
8	Menurut saya klinik kecantikan London Beauty Center (LBC) mampu memuaskan kebutuhan konsumen.					
9	Menurut saya klinik kecantikan London Beauty Center (LBC) dibuat dengan bahan-bahan yang aman dan tidak berbahaya bagi wajah pelanggan.					

3. Kualitas Pelayanan (X₃)

No	Daftar Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Perawatan produk kecantikan London Beauty Center (LBC) aman karena didukung dengan terapis yang handal.					
2.	Pakaian seragam kapster/terapis bersih dan rapi.					
3.	Waktu perawatan yang dilakukan kapster/terapis sesuai dengan jadwal yang diminta pelanggan.					
4.	Pelayanan kapster/terapis sopan dan ramah.					
5.	Kapster/terapis memberi tanggapan yang baik terhadap keluhan pelanggan					
6.	Menurut saya kapster/terapis memberikan perhatian yang baik kepada pelanggan.					
7.	Menurut saya kapster/terapis memberikan jaminan apabila terjadi kesalahan/kecelakaan pada hasil kinerja karyawan					
8.	Menurut saya klinik kecantikan London Beauty Center (LBC) memiliki kredibilitas yang baik.					
9.	Menurut saya klinik kecantikan London Beauty Center (LBC) mudah dihubungi pada saat pelanggan memerlukan bantuan.					
10.	Menurut saya klinik kecantikan London Beauty Center (LBC) menawarkan kebutuhan yang diperlukan pelanggan.					

4. Keputusan Pembelian (Y)

No	Daftar Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Menurut saya produk kecantikan London Beauty Center (LBC) sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.					
2.	Menurut saya kualitas produk kecantikan London Beauty Center (LBC) di atas merek-merek produk kecantikan sejenis lainnya.					
3.	Produk kecantikan London Beauty Center (LBC) menggunakan wadah yang aman untuk menjaga kualitasnya .					
4.	Produk kecantikan London Beauty Center (LBC) dikemas dengan desain yang menarik.					
5.	Saya membeli produk kecantikan London Beauty Center (LBC) karena dapat membuat wajah saya bebas jerawat dan bersih.					
6.	Saya menggunakan produk kecantikan London Beauty Center (LBC) karena terbukti dapat mengatasi masalah pada wajah saya.					
7.	Saya membeli produk kecantikan London Beauty Center (LBC) karena memiliki cabang resmi yang ada dimana-mana.					
8.	Saya membeli produk kecantikan London Beauty Center (LBC) karena lokasinya mudah ditemukan dan dijangkau.					
9.	Saya membeli produk kecantikan London Beauty Center (LBC) karena jumlah produknya banyak.					
10.	Saya membeli produk kecantikan London Beauty Center (LBC) karena tidak perlu pesan terlebih dahulu.					

DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS

NO	PERSEPSI HARGA												KEPERCAYAAN MEREK									KUALITAS PELAYANAN										KEPUTUSAN PEMBELIAN											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	2	3	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	2	2	2	2	4	5	4	4	4	5	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	4	3	2	4	2	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	3	3	3	3	2	3	2	2	2	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	2	4	5	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	4	3	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
10	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	2	5	4	3	4	3	4	2	4	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
12	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	1	1	4	4	4
13	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4
14	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	5	5	4	5	2	4	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	
15	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	2	4	4	2	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5	3	3	4	4	4	
16	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	2	5	5	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	1	2	1	5	5	5	3	3	3	
17	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	3	1	4	4	4	1	1	1		
18	3	3	4	4	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	1	3	5	5	5	5	5		
19	2	3	4	4	3	2	2	3	4	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	3	3	3		
20	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	5	2	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	4	5	2	4	5	5		
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5		

NO	PERSEPSI HARGA												KEPERCAYAAN MEREK									KUALITAS PELAYANAN										KEPUTUSAN PEMBELIAN											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3	4	4	
23	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	5	4	3	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	2	2	3	3	3	5	5		
25	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	4	3	3	2	2	2	2	2	
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	4	4	3	3	3	4	4		
27	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	1	4	2	5	5	4	4	4	5	5			
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	3	3	3	5	5	5	3	3			
29	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	1	3	4	2	2	3	3	3	2	2			
30	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	2	5	2	3	4	4	2	2	2	4	4			
31	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	5	4	3	3	3	2	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4			
32	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	4	5	3	3	4	4	4	3	3			
33	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	4	3	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5	5	4	4	4	5	2	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3		
34	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3			
35	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
36	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
38	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	5	4	5	5	2	5	3	2	4	4	3	3	3	4	4			
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4			
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4			
41	5	5	5	5	5	1	5	1	1	5	1	5	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4			
42	1	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	5	4	3	2	5	3	3	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	1	4	1	5	5	4	4	4	5	5			
43	1	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	2	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	5	5	3	5	5	5	5	5	5			
44	2	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	2	4	4	5	5	5	4	4			

NO	PERSEPSI HARGA												KEPERCAYAAN MEREK									KUALITAS PELAYANAN										KEPUTUSAN PEMBELIAN										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
46	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	
47	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	4	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5
48	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	4	3	3	5	5	2	3	3	5	5	5	3	3	
50	1	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	2	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2	3	4	4	4	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
54	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
55	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	5	5	4	5	4	4	4	
56	2	2	2	2	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	
57	3	3	3	3	2	2	2	3	3	5	3	5	4	4	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	5	5	2	5	2	2	2	2
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	4	2	5	5	2	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	
59	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	
60	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	

DATA PENELITIAN

NO	Persepsi Harga												Kepercayaan Merek										Kualitas Pelayanan										Keputusan Pembelian									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML
1	3	5	3	4	4	3	1	1	1	1	1	27	2	5	5	2	2	4	5	4	3	32	3	4	3	3	3	3	3	4	2	28	3	2	3	3	3	2	5	3	5	29
2	5	3	4	4	2	3	2	2	2	4	4	35	2	4	4	3	2	2	3	3	4	27	3	4	4	5	5	4	4	3	4	36	3	3	2	4	4	3	3	5	4	31
3	4	2	4	4	4	4	2	3	2	4	4	37	2	3	4	3	3	3	3	3	3	27	2	4	2	2	3	4	3	2	4	26	2	2	5	3	5	3	3	4	5	32
4	3	5	4	3	4	5	1	1	1	1	1	29	2	2	2	3	2	1	3	2	2	19	3	4	4	4	3	3	3	4	4	32	2	3	2	3	2	2	2	3	2	21
5	3	5	4	5	4	4	4	4	2	4	3	42	1	4	5	5	5	3	4	3	3	33	4	3	4	4	4	4	3	3	5	34	4	3	3	4	2	5	3	3	2	29
6	3	3	3	4	4	4	1	2	2	2	2	30	5	5	4	3	4	3	4	3	2	33	2	4	4	3	3	4	4	4	4	32	2	2	3	3	4	4	3	5	3	29
7	5	3	3	5	5	4	3	2	3	4	2	39	3	3	3	3	3	4	3	5	4	31	3	4	3	5	5	2	2	3	3	30	2	3	3	3	3	3	3	5	3	28
8	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	44	3	5	3	3	5	5	4	4	3	35	3	3	3	4	3	4	4	4	4	32	4	4	4	3	3	4	4	3	3	32
9	4	4	5	3	2	4	4	4	4	3	4	41	2	4	4	1	3	3	2	4	4	27	4	4	2	2	5	3	3	5	3	31	3	3	2	3	5	3	4	5	4	32
10	3	3	4	3	4	4	5	4	5	3	3	41	3	4	5	3	5	3	4	3	5	35	3	3	3	5	3	4	3	5	4	33	4	3	4	3	3	3	3	5	3	31
11	5	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	41	4	3	3	3	4	3	4	3	4	31	5	4	4	4	3	2	4	2	5	33	3	3	3	5	5	5	3	5	4	36
12	2	4	4	4	4	2	2	3	4	4	3	36	4	3	4	5	5	4	4	4	4	37	4	4	4	3	4	3	2	5	4	33	3	3	3	5	5	5	4	3	4	35
13	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	38	3	4	3	4	5	5	4	3	3	34	2	2	3	4	3	4	3	3	3	27	2	2	3	4	4	5	4	3	2	29
14	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	3	44	3	3	4	3	4	4	3	4	3	31	4	4	4	5	5	4	5	4	4	39	4	5	4	3	5	3	5	5	3	37
15	4	3	4	4	4	3	2	3	4	3	4	38	3	3	4	3	4	3	4	2	4	30	4	3	3	2	3	4	3	4	3	29	4	4	4	5	3	4	2	3	3	32
16	4	3	3	3	4	3	5	4	5	4	3	41	5	4	3	3	5	5	5	4	5	39	5	5	5	4	4	4	4	5	40	5	5	5	4	4	4	4	5	5	41	
17	4	5	2	3	2	3	4	4	4	4	3	38	4	4	4	2	4	4	4	3	3	32	4	3	2	3	3	3	3	3	3	27	3	4	4	2	4	4	2	3	4	30
18	5	4	4	5	5	4	5	3	5	4	3	47	3	4	4	4	5	4	4	3	4	35	3	3	3	5	3	4	3	4	4	32	4	4	3	5	4	4	4	5	5	38
19	4	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	35	4	3	3	3	4	4	5	3	4	33	2	4	3	2	3	2	4	4	3	27	4	5	5	5	2	4	2	4	2	33
20	3	2	4	4	3	3	2	2	2	3	3	31	3	4	5	3	5	3	4	3	3	33	5	3	4	3	3	4	5	5	3	35	2	3	2	3	5	5	5	4	4	33
21	5	3	3	3	5	4	2	4	3	3	4	39	4	3	4	4	3	4	3	3	4	32	4	3	2	3	4	5	3	5	5	34	4	3	4	5	3	4	4	4	4	35

NO	Persepsi Harga												Kepercayaan Merek										Kualitas Pelayanan										Keputusan Pembelian									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML
22	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	37	4	2	2	4	4	4	4	4	3	31	3	4	2	4	3	2	2	2	3	25	3	5	3	4	4	3	5	3	5	35
23	4	4	3	3	4	3	5	5	5	5	3	44	2	2	4	3	5	1	4	4	4	29	4	4	5	4	4	4	4	5	3	37	3	2	3	4	5	4	2	4	3	30
24	4	3	5	3	3	4	4	4	4	4	3	41	3	4	4	3	3	4	3	4	4	32	4	4	4	4	5	5	3	5	4	38	5	5	4	2	4	4	4	4	4	36
25	3	3	2	3	3	4	3	2	3	2	2	30	3	3	5	4	5	4	5	5	4	38	5	4	3	4	3	4	4	2	2	31	3	3	5	4	3	3	3	3	5	32
26	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	47	5	3	4	3	5	3	5	5	4	37	3	4	5	3	5	3	5	4	4	36	5	4	3	4	5	5	5	3	5	39
27	2	4	4	3	5	2	2	3	4	5	5	39	2	3	3	4	4	4	4	3	3	30	3	5	4	3	3	3	5	3	4	33	3	4	2	2	4	4	4	2	4	29
28	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	47	5	5	5	4	4	5	3	3	2	36	4	4	4	5	4	4	4	3	4	36	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
29	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	35	4	4	4	3	4	4	3	4	4	34	3	5	5	3	3	4	4	4	2	33	4	4	4	2	4	3	4	3	4	32
30	4	4	4	3	5	4	4	5	3	4	3	43	2	2	2	4	3	3	4	5	4	29	3	3	4	3	3	3	3	3	4	29	4	4	4	4	3	3	3	4	4	33
31	4	3	3	2	3	2	3	4	5	4	2	35	3	4	4	3	4	4	2	4	4	32	4	3	3	4	2	4	4	4	3	31	2	2	3	3	2	4	5	4	5	30
32	3	5	5	5	3	1	3	4	3	4	3	39	5	5	5	4	3	3	4	3	3	35	4	3	3	4	3	4	5	4	4	34	5	3	2	5	4	2	2	3	3	29
33	3	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	29	5	4	5	4	5	3	4	3	4	37	4	3	3	4	3	3	4	3	4	31	4	5	3	3	2	4	3	5	4	33
34	3	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	23	2	2	2	2	3	4	3	3	3	24	3	3	3	4	3	2	5	3	2	28	2	2	2	4	2	2	2	4	2	22
35	3	3	5	4	2	2	3	4	3	4	2	35	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33	4	3	4	4	4	4	4	5	3	35	3	3	3	3	3	4	3	4	4	30
36	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	40	3	1	3	3	3	2	2	4	4	25	3	3	3	4	3	4	4	5	3	32	3	4	4	4	4	4	4	3	3	33
37	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	49	5	4	4	4	5	3	5	3	4	37	5	4	4	3	3	5	5	4	4	37	4	5	4	3	5	5	5	5	5	41
38	4	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	36	3	4	3	2	4	3	4	5	4	32	4	4	5	2	3	4	3	5	2	32	3	5	3	3	2	4	4	4	3	31
39	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	37	2	2	2	2	2	4	3	5	4	26	3	3	3	4	3	4	4	4	3	31	4	3	4	4	3	4	4	3	4	33
40	3	2	3	2	2	4	4	4	4	3	4	35	4	4	3	3	4	4	4	3	4	33	5	3	4	3	4	5	3	4	5	36	4	4	2	4	4	4	4	4	4	34
41	3	3	4	4	4	4	5	4	5	3	4	43	4	5	4	5	4	5	4	4	4	39	5	4	2	4	5	3	5	2	5	35	4	4	5	5	3	5	4	3	3	36
42	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	36	5	5	3	4	5	5	3	4	2	36	2	2	4	4	4	4	4	2	4	30	4	4	4	3	3	3	4	3	5	33
43	3	4	4	4	2	4	5	3	4	4	4	41	4	5	4	4	4	4	5	3	4	37	5	4	3	4	4	4	4	4	4	36	4	4	3	3	3	3	3	5	3	31
44	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	40	3	4	4	3	4	4	4	4	3	33	4	3	4	5	4	2	3	3	3	31	3	4	3	4	3	5	4	3	4	33

NO	Persepsi Harga												Kepercayaan Merek										Kualitas Pelayanan										Keputusan Pembelian									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML
45	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	36	2	2	2	3	2	3	4	2	3	23	4	2	2	3	4	3	4	3	4	29	3	4	3	3	4	2	5	4	5	33
46	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	44	3	3	4	5	5	4	5	4	4	37	4	4	4	4	5	5	3	5	4	38	4	4	4	5	5	4	4	3	4	37
47	3	3	1	4	5	4	5	4	3	3	4	39	3	3	3	3	4	2	3	4	3	28	4	2	3	3	3	4	3	4	4	30	4	3	4	5	3	4	3	4	4	34
48	3	4	4	4	5	3	3	2	4	3	4	39	3	4	4	5	3	3	5	2	4	33	4	4	3	2	4	2	4	5	3	31	4	4	4	2	4	3	4	4	3	32
49	2	3	2	2	3	2	4	3	4	4	3	32	3	1	1	3	4	1	5	2	2	22	3	3	3	3	4	5	3	2	4	30	4	4	4	4	4	5	2	4	3	34
50	3	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	45	2	2	4	4	3	3	4	3	3	28	4	4	4	3	3	2	5	5	4	34	4	4	3	4	5	4	4	5	4	37
51	2	3	3	3	5	3	5	2	2	2	2	32	4	3	3	4	3	3	4	3	3	30	3	4	3	5	3	3	3	4	3	31	3	4	4	3	4	3	4	3	3	31
52	2	3	5	4	3	2	2	2	2	3	2	30	3	3	3	3	3	4	3	2	4	28	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35	3	3	2	3	4	5	3	3	3	29
53	3	5	4	4	3	3	2	4	3	3	3	37	3	5	3	3	4	3	3	4	4	32	4	4	5	3	3	3	4	4	4	34	3	3	4	4	3	4	3	3	4	31
54	2	3	3	2	3	4	3	4	4	3	4	35	2	3	3	1	3	3	3	2	3	23	2	4	4	3	3	4	2	3	3	28	2	2	3	4	4	4	3	3	2	27
55	3	2	2	3	3	4	5	4	5	3	4	38	5	3	5	3	5	4	3	3	4	35	3	5	3	3	3	3	5	3	2	30	3	4	4	3	3	4	4	3	4	32
56	3	3	2	5	2	4	2	3	1	2	2	29	3	3	3	4	3	2	2	4	3	27	2	2	3	4	4	4	3	3	3	28	4	3	3	4	3	3	4	3	4	31
57	4	5	3	5	4	3	4	2	4	3	3	40	3	4	4	4	4	5	4	3	3	34	4	4	4	3	3	4	4	3	4	33	3	3	3	4	2	3	3	5	4	30
58	4	1	3	4	4	4	4	4	3	4	5	40	3	3	2	4	4	1	3	4	3	27	3	3	4	3	4	5	3	2	2	29	4	5	4	4	3	3	3	3	4	33
59	3	3	4	3	2	2	2	3	5	5	2	34	5	5	4	3	3	3	3	2	3	31	4	3	2	3	3	3	2	3	3	26	3	2	3	2	2	4	4	3	2	25
60	3	4	4	3	5	4	3	4	3	2	4	39	4	3	4	2	4	3	4	3	3	30	2	2	2	2	3	3	4	4	3	25	3	3	4	2	3	2	2	3	3	25
61	3	4	4	4	5	4	4	2	4	3	3	40	4	3	4	2	4	3	3	3	4	30	3	4	3	4	4	3	4	3	4	32	3	3	3	3	4	3	4	3	3	29
62	5	5	4	4	1	3	4	3	4	4	4	41	5	1	4	5	4	4	5	2	5	35	4	3	4	3	5	5	5	5	3	37	4	5	3	4	5	4	4	5	3	37
63	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	30	2	3	3	2	2	3	2	3	4	24	3	4	4	3	3	4	5	2	4	32	4	3	4	4	4	4	3	2	2	30
64	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	36	3	3	3	3	3	4	3	2	2	26	4	4	2	2	3	4	4	3	4	30	3	3	3	3	2	2	3	5	3	27
65	4	5	3	4	3	4	4	3	3	3	3	39	4	3	3	3	4	4	3	3	3	30	4	4	4	4	4	4	3	2	4	33	4	3	3	3	3	2	4	5	4	31

NO	Persepsi Harga												Kepercayaan Merek										Kualitas Pelayanan										Keputusan Pembelian									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML
66	2	5	2	3	3	2	2	3	3	4	3	32	3	4	4	3	4	4	4	3	2	31	5	3	4	4	4	4	5	4	5	38	5	4	4	3	3	4	4	3	4	34
67	4	3	3	3	3	4	2	3	4	4	2	35	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33	3	4	4	4	4	4	4	2	5	34	5	4	4	4	3	4	4	1	3	32
68	4	3	3	3	3	2	5	4	4	5	3	39	2	2	2	3	2	3	4	3	3	24	4	4	2	5	4	5	3	3	33	4	4	3	3	2	2	4	4	2	28	
69	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	37	2	2	2	3	4	2	4	2	2	23	3	3	3	2	5	4	3	3	3	29	3	3	3	4	3	3	4	5	2	30
70	3	3	4	4	2	4	3	3	4	3	3	36	3	4	5	5	4	4	5	4	5	39	3	4	4	4	4	4	3	4	3	33	4	5	3	4	4	3	4	4	3	34
71	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	38	3	4	3	4	4	4	3	3	3	31	4	4	4	3	4	3	5	4	5	36	3	4	4	4	3	3	4	2	5	32
72	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	36	4	3	3	2	5	1	4	4	2	28	5	5	5	4	4	4	4	4	5	40	2	4	4	4	4	3	4	1	4	30
73	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	38	4	3	3	4	5	4	5	4	4	36	2	2	4	4	2	3	2	3	3	25	4	3	4	5	4	3	3	4	3	33
74	4	3	4	2	2	3	4	4	4	4	4	38	3	3	5	4	5	4	4	4	4	36	3	4	3	3	3	3	2	4	4	29	5	5	3	5	4	3	3	4	4	36
75	2	5	2	2	3	4	2	4	4	5	2	35	4	3	4	2	2	3	4	3	3	28	2	4	3	3	3	4	5	3	4	31	2	2	3	3	4	3	4	5	3	29
76	3	4	3	2	4	5	5	5	5	3	4	43	1	3	4	1	5	2	4	3	4	27	2	2	4	5	1	3	4	3	4	28	3	3	2	3	5	3	4	5	4	32
77	5	3	2	4	5	3	3	4	4	4	4	41	5	5	5	4	4	3	4	4	3	37	3	4	5	4	4	4	5	5	4	38	4	3	4	3	3	3	3	4	3	30
78	4	3	4	3	3	4	2	4	4	3	3	37	2	4	4	3	2	2	3	3	4	27	4	4	3	4	4	3	3	4	3	32	4	3	4	5	3	4	4	3	4	34
79	4	3	3	4	3	4	5	5	4	4	4	43	4	4	4	3	3	4	4	3	4	33	5	3	3	4	4	4	3	4	4	34	3	5	3	4	4	3	5	1	5	33
80	4	3	3	3	4	5	4	4	4	5	4	43	5	3	4	3	4	5	3	4	3	34	3	2	3	3	3	3	3	5	3	28	3	2	3	4	5	4	2	5	3	31
81	4	5	4	4	4	3	3	5	3	4	3	42	3	3	5	5	5	4	3	4	4	36	3	3	5	4	5	3	4	5	4	36	5	5	4	2	4	4	4	5	4	37
82	3	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	29	5	5	3	4	5	4	3	5	5	39	4	3	2	3	3	3	4	5	3	30	3	3	4	4	3	4	4	4	2	31
83	4	4	3	4	5	5	3	3	4	3	5	43	2	2	2	2	3	3	3	3	5	25	5	5	5	4	4	4	4	4	5	40	3	4	3	4	4	3	4	5	3	33
84	4	4	5	3	4	5	4	4	3	4	2	42	3	3	3	4	4	3	4	3	2	29	4	4	3	3	2	3	4	3	3	29	3	4	2	2	4	4	4	3	4	30
85	5	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	50	5	5	4	5	5	5	5	4	5	43	5	5	5	4	4	4	4	3	5	39	5	4	3	4	5	5	5	3	5	39
86	4	2	2	2	2	4	3	3	4	3	3	32	5	3	3	3	3	4	3	3	4	31	3	3	3	4	4	3	3	4	3	30	4	4	4	2	4	3	4	3	4	32
87	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	41	5	4	4	4	5	3	4	4	4	37	4	4	4	4	4	3	4	2	4	33	4	4	4	4	3	3	3	5	4	34
88	5	5	4	4	4	3	3	5	5	4	3	45	4	3	3	4	3	3	4	3	3	30	4	3	4	3	2	2	2	4	2	26	2	2	3	3	2	4	5	3	5	29

NO	Persepsi Harga											Kepercayaan Merek								Kualitas Pelayanan								Keputusan Pembelian															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML
	89	4	3	2	3	2	3	5	3	4	3	4	36	5	1	4	3	4	3	3	4	4	31	2	2	4	4	2	3	2	3	3	25	5	3	2	5	4	2	2	4	3	3
	90	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	2	31	2	3	4	3	3	3	3	3	3	27	2	2	2	3	2	1	3	4	2	21	2	3	3	2	2	3	4	3	3	
	91	5	4	2	4	4	3	2	2	3	2	3	34	4	3	5	3	3	3	4	4	4	33	4	3	2	4	3	3	5	3	5	32	4	4	3	3	4	4	3	5	4	3
	92	4	5	4	3	3	3	2	3	4	3	4	38	5	4	3	3	4	5	4	2	5	35	2	2	3	5	4	4	4	2	5	31	3	4	5	3	3	3	5	1	5	3
	93	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	41	4	5	5	5	5	5	5	3	5	42	3	3	4	4	4	3	4	4	4	33	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
	94	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	41	5	5	5	3	3	4	3	5	3	36	4	2	3	5	4	3	3	2	4	30	4	4	4	4	3	2	4	4	3	3
	95	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	40	4	3	4	4	3	4	3	3	4	32	4	4	4	3	4	3	3	3	5	33	3	5	3	3	2	4	4	4	3	3
	96	2	3	4	4	3	5	3	3	4	3	2	36	2	2	2	2	2	2	2	3	3	20	4	3	3	4	3	4	4	2	3	30	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3
	97	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	39	5	3	5	5	5	5	4	3	3	38	5	2	3	4	3	4	4	3	5	33	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3
	98	3	4	4	3	4	5	2	3	3	4	4	39	4	3	4	3	5	4	3	4	4	34	5	5	5	5	5	2	2	3	3	35	3	4	5	3	3	3	5	4	5	3
	99	5	3	2	4	5	3	3	4	4	4	4	41	4	4	4	5	4	3	3	3	4	34	3	4	2	4	4	4	4	5	4	34	4	4	4	3	3	3	4	5	5	3
	100	4	3	3	4	3	2	4	2	3	4	2	34	3	3	4	4	3	2	3	4	3	29	4	4	3	3	2	3	3	4	2	28	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3
	101	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	51	2	2	3	3	4	3	4	4	4	29	4	4	4	4	3	4	3	2	3	31	3	4	3	4	3	5	4	4	4	3
	102	4	4	4	5	5	4	5	3	5	4	3	46	3	4	4	2	4	5	4	4	2	32	4	4	3	4	3	3	4	4	3	32	3	4	3	3	4	2	5	4	5	3
	103	2	2	3	2	2	4	4	4	4	3	4	34	2	2	3	3	4	3	3	3	4	27	4	3	4	2	2	3	2	3	2	25	2	3	3	2	2	3	4	2	3	2
	104	3	2	4	3	3	3	4	5	3	4	3	37	4	4	5	4	3	5	4	4	4	37	4	4	4	5	3	4	4	4	3	35	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3
	105	4	3	3	3	3	4	3	4	4	5	3	39	4	4	3	4	4	4	4	3	4	34	2	5	5	3	3	5	5	4	3	35	4	4	4	2	4	3	4	3	3	3
	106	5	3	5	5	3	2	4	4	4	4	4	43	2	5	5	2	2	4	5	4	3	32	3	3	4	4	3	3	2	5	3	30	4	4	4	4	4	5	2	3	3	3
	107	4	5	3	5	4	4	3	3	3	3	4	41	4	3	1	4	5	5	5	2	2	31	3	4	4	4	3	4	4	3	3	32	3	3	3	5	5	4	4	5	5	3
	108	3	3	3	2	4	3	2	3	3	4	3	33	2	2	2	3	3	5	5	3	3	28	3	3	3	3	3	3	5	5	31	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	
	109	3	4	5	5	2	4	3	3	3	3	4	39	3	3	4	2	5	3	2	3	4	29	5	2	3	2	3	2	4	4	2	27	3	3	2	3	4	5	3	3	3	2
	110	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	3	39	4	4	3	4	5	3	4	3	4	34	2	5	5	2	3	5	4	4	2	32	3	3	4	4	3	4	3	2	4	3
	111	4	4	5	3	5	2	3	4	3	4	2	39	4	4	3	4	4	3	4	3	4	33	3	3	4	3	3	4	3	3	4	30	2	2	3	4	4	4	3	4	2	2

NO	Persepsi Harga							Kepercayaan Merek							Kualitas Pelayanan							Keputusan Pembelian															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	
	112	4	3	3	3	4	4	2	3	4	4	3	37	2	3	3	2	3	3	3	4	3	26	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	28	3	2	2
	113	4	4	3	4	3	4	4	5	5	3	5	44	3	4	3	4	2	3	3	4	3	29	5	4	4	3	3	5	5	4	4	37	4	4	4	
	114	2	3	3	4	3	4	2	2	2	2	3	30	3	3	3	3	3	3	5	4	30	4	4	4	4	4	4	3	4	3	34	3	3	3		
	115	4	5	3	2	3	3	3	3	3	3	3	35	2	3	3	4	4	5	4	4	33	2	2	3	3	3	3	4	3	4	3	27	4	5	4	
	116	5	3	3	3	3	2	4	2	3	3	2	33	3	3	3	4	3	2	2	5	4	29	2	3	3	3	3	3	3	3	4	27	3	2	3	
	117	4	4	2	3	3	4	4	5	2	4	4	39	2	2	2	2	2	4	3	4	4	25	5	2	3	5	4	4	4	2	4	33	3	3	4	
	118	3	3	4	3	4	2	5	3	3	4	3	37	3	4	4	3	3	4	4	4	33	4	3	4	2	3	2	3	3	2	26	3	3	3		
	119	4	4	3	4	4	3	3	5	4	5	4	43	4	2	4	5	4	4	4	3	3	33	4	3	4	3	4	3	4	4	5	34	4	5	3	
	120	4	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	41	3	2	4	3	3	4	4	4	3	30	3	3	4	3	3	3	4	3	3	29	4	3	4	
	121	3	3	4	4	4	2	2	2	3	2	2	31	4	2	2	3	3	1	3	2	2	22	2	2	3	3	3	4	2	4	2	25	3	3	3	
	122	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	36	3	3	3	4	5	4	4	4	4	34	4	3	4	2	2	3	2	4	2	26	4	3	3	
	123	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	39	4	4	5	4	4	5	4	4	3	37	2	2	5	4	4	3	3	4	4	31	5	4	4	
	124	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	37	3	2	5	1	4	4	3	4	4	30	4	3	4	3	4	5	3	5	4	35	5	4	4	
	125	2	3	4	3	4	4	2	4	3	5	4	38	3	3	3	3	4	4	3	3	3	29	3	3	3	2	4	5	5	3	3	31	4	4	3	
	126	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	2	37	4	3	2	2	3	2	3	3	4	26	3	4	4	4	4	4	4	1	4	32	3	3	3	
	127	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	45	3	3	2	4	5	3	3	2	3	28	3	5	5	2	5	2	3	2	3	30	4	5	3	
	128	3	3	3	3	3	4	2	2	5	5	2	35	4	4	3	3	3	3	3	2	2	27	2	3	3	2	5	4	4	2	4	29	3	4	2	
	129	4	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	36	4	4	3	4	3	4	3	4	3	32	4	3	5	2	2	3	3	3	3	28	4	3	3	
	130	4	4	4	3	5	2	3	2	2	2	2	33	3	3	3	3	2	2	2	4	4	26	4	4	4	3	4	3	4	4	5	35	4	4	4	
	131	2	3	4	2	3	2	2	4	3	4	4	33	3	3	4	2	3	1	3	4	5	28	3	3	3	3	5	4	4	4	3	32	4	5	5	
	132	4	3	2	2	3	4	5	4	5	4	5	41	4	4	3	2	4	4	4	3	2	30	3	3	4	3	5	3	5	2	4	32	2	3	4	
	133	4	4	3	4	4	5	3	3	4	2	3	39	3	3	3	4	4	3	4	3	4	31	3	4	5	2	5	2	4	3	3	31	4	4	3	
	134	3	3	4	5	3	4	3	4	3	4	3	39	3	3	4	4	3	4	4	4	4	33	3	5	5	4	3	3	4	2	4	33	4	4	4	

NO	Persepsi Harga												Kepercayaan Merek										Kualitas Pelayanan										Keputusan Pembelian										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	
135	3	3	4	4	5	3	4	3	3	4	4	40	3	4	5	3	4	4	4	4	3	34	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	34	4	4	4	5	4	3	5	4	4	37
136	3	3	3	3	4	4	3	3	4	5	3	38	4	4	4	4	4	3	3	4	2	32	4	3	2	2	3	2	4	2	4	26	3	3	3	5	5	4	4	2	5	34	
137	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	39	3	4	4	3	3	3	5	3	4	32	4	3	5	4	4	4	3	3	5	35	3	3	4	4	3	4	4	4	2	31	
138	3	4	5	3	5	3	3	3	3	3	3	38	5	4	5	2	4	5	3	3	3	34	4	4	4	4	3	4	4	2	3	32	3	4	3	4	4	4	3	3	2	30	
139	2	3	2	4	3	5	2	3	4	5	4	37	4	3	3	3	3	3	3	4	2	28	3	4	3	5	5	2	2	2	3	29	3	2	2	4	3	3	3	2	3	25	
140	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	39	4	4	3	5	3	3	4	5	4	35	5	4	3	5	3	4	4	4	2	34	4	4	3	3	3	3	5	4	32		
141	4	3	2	2	4	4	4	3	2	4	4	36	4	1	3	3	3	3	2	2	2	23	4	4	4	4	2	5	3	3	3	32	4	4	3	4	3	4	3	5	3	33	
142	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	46	2	3	2	3	5	3	4	3	4	29	4	3	4	4	3	3	4	2	4	31	3	4	3	4	4	3	4	3	3	31	
143	3	3	4	4	4	2	3	3	2	3	2	33	3	3	3	4	3	3	3	3	3	28	3	4	3	4	4	3	3	4	3	31	4	4	4	4	3	2	4	5	3	33	
144	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	36	5	4	4	5	5	4	4	3	3	37	4	3	3	3	3	4	3	5	3	31	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35	
145	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	41	3	4	5	3	5	3	4	4	3	34	3	4	3	4	4	4	4	4	3	33	4	4	3	4	4	3	3	5	3	33	
146	2	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	36	4	3	4	4	3	2	4	3	4	31	3	5	3	5	3	5	3	4	3	34	3	3	4	2	5	3	3	3	4	30	
147	4	2	2	2	2	3	2	5	5	2	2	31	2	2	2	3	2	2	2	2	2	19	3	3	4	3	2	4	4	5	4	32	2	2	3	3	2	3	3	3	4	25	
148	4	2	3	3	2	3	3	3	4	3	5	35	2	2	4	3	3	4	4	4	5	31	3	4	4	4	4	4	4	3	4	34	3	3	4	4	2	5	3	3	4	31	
149	4	3	4	2	2	3	2	3	4	3	4	34	5	2	4	4	5	3	3	4	4	34	5	4	4	3	5	2	3	3	2	31	4	3	4	4	4	3	4	4	5	35	
150	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	4	3	3	3	4	4	5	32	3	3	4	5	5	4	5	3	4	36	3	3	2	3	3	4	4	5	5	32	
151	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	43	3	4	5	4	4	4	4	5	5	38	2	2	5	4	4	3	3	3	4	30	4	5	4	4	3	5	4	3	3	35	
152	2	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	42	4	4	5	4	3	5	4	3	4	36	3	2	3	3	3	3	3	2	3	25	4	4	3	4	5	4	4	3	4	35	
153	3	5	4	3	3	3	2	4	5	2	2	36	4	3	5	2	3	2	2	3	3	27	4	4	2	4	3	4	4	1	4	30	3	4	3	4	4	3	4	4	3	32	
154	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	38	4	3	3	2	3	4	4	4	4	31	3	3	5	4	5	4	4	4	4	36	4	3	4	4	3	3	3	5	3	32	
155	4	5	2	3	3	2	2	3	3	4	3	34	4	4	3	4	4	3	4	3	4	33	4	3	4	4	3	4	4	4	4	34	5	3	2	4	3	5	2	2	3	29	

NO	Persepsi Harga													Kepercayaan Merek										Kualitas Pelayanan										Keputusan Pembelian									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	
156	4	4	5	5	4	4	3	3	3	5	3	43	5	3	4	3	4	3	3	3	4	32	2	2	2	5	5	4	3	3	4	30	3	4	3	4	4	5	3	5	5	36	
157	3	5	3	3	3	2	2	3	4	4	3	35	2	4	4	4	4	4	3	4	4	33	4	4	3	4	3	3	3	4	5	33	3	3	3	3	5	3	5	3	3	31	
158	4	5	2	2	3	4	1	4	4	5	2	36	4	4	3	4	3	3	4	4	5	34	4	3	4	4	4	4	4	3	3	33	4	4	4	4	5	4	3	4	3	35	
159	3	4	4	5	5	5	2	3	4	5	5	45	4	4	3	5	4	3	4	4	3	34	3	4	5	4	3	5	4	5	3	36	3	3	3	3	5	4	3	4	3	31	
160	3	3	3	4	4	3	2	3	4	4	2	35	3	3	3	3	3	4	4	3	3	29	4	4	3	3	3	4	4	3	2	30	2	3	4	4	4	4	3	4	3	31	
161	2	4	4	4	3	3	2	4	4	2	3	35	3	1	2	2	5	3	5	2	3	26	3	3	3	3	2	2	3	4	3	26	4	2	3	3	3	2	2	3	3	25	
162	3	4	3	4	4	3	3	3	5	3	3	38	5	4	5	4	3	3	4	4	4	36	3	3	4	4	3	2	3	5	3	30	4	4	3	3	3	4	3	5	3	32	
163	4	3	4	3	4	3	2	2	5	3	4	37	3	2	5	2	5	4	4	4	4	33	4	4	3	3	4	4	3	4	5	34	4	4	4	3	3	4	4	3	4	33	
164	3	4	5	5	3	2	2	3	3	4	3	37	2	3	2	4	5	4	5	4	5	34	3	4	3	4	3	2	2	2	3	26	4	3	3	3	2	2	3	3	3	26	
165	4	4	3	3	4	2	5	5	5	5	3	43	3	3	5	3	3	3	4	3	5	32	5	5	5	4	4	4	4	5	5	41	4	4	5	5	3	5	4	5	3	38	
166	3	4	4	3	3	2	3	2	2	2	3	31	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28	3	4	3	4	4	3	3	3	3	30	3	3	3	4	4	3	3	3	3	29	
167	3	4	2	5	5	3	3	3	2	4	3	37	3	2	4	4	4	2	4	3	3	29	3	4	4	5	4	3	4	3	3	33	3	3	4	4	4	3	3	4	4	32	
168	5	3	4	4	5	4	3	4	3	3	4	42	3	4	5	3	5	3	4	4	3	34	3	3	4	4	3	1	4	3	5	30	3	3	3	4	3	3	2	5	3	29	
169	3	3	3	5	2	5	4	3	3	4	3	38	3	2	5	4	2	2	3	3	3	27	3	4	3	3	3	3	3	3	4	29	2	2	5	4	2	2	2	5	5	29	
170	3	4	3	3	3	2	2	3	3	4	5	35	3	4	5	3	4	3	4	4	4	34	4	3	4	4	3	3	3	5	4	33	3	3	4	3	2	3	3	5	4	30	
171	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	40	4	3	3	4	3	3	4	2	3	29	4	4	4	4	3	2	4	3	4	32	3	4	4	3	4	3	3	4	4	32	
172	2	4	5	3	4	3	2	2	3	3	3	34	2	2	2	2	3	4	3	4	5	27	4	3	2	4	3	3	3	3	3	28	5	3	2	4	4	3	4	4	4	33	
173	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	32	3	3	4	3	3	4	4	3	4	31	3	3	4	4	4	4	4	2	32	4	3	3	3	5	4	3	4	4	33		
174	4	3	2	4	4	2	2	2	3	4	4	34	3	3	4	4	2	5	3	4	4	32	5	4	4	3	3	3	2	2	4	30	3	3	4	4	3	3	4	4	4	32	
175	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	35	5	3	4	3	5	4	3	4	5	36	3	3	3	4	3	4	4	4	4	32	3	4	3	3	4	3	3	5	4	32	
176	3	3	5	4	3	4	3	3	3	2	3	36	3	3	3	4	3	3	2	5	4	30	2	2	5	4	4	4	3	3	3	30	3	3	4	4	3	3	4	4	3	31	
177	4	3	3	5	4	5	5	4	5	3	5	46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	5	3	3	4	4	5	4	36	3	5	5	3	4	5	5	3	3	36	
178	4	3	4	2	5	3	5	4	3	4	4	41	2	3	4	5	4	2	3	3	5	31	3	4	3	3	3	4	4	2	5	31	3	3	3	3	4	5	4	5	4	34	

NO	Persepsi Harga										Kepercayaan Merek								Kualitas Pelayanan								Keputusan Pembelian																
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML
	179	5	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	38	3	2	4	3	3	4	4	4	3	30	4	4	4	3	4	3	2	5	4	33	3	5	2	3	3	4	3	5	4	3
	180	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	35	2	4	3	3	3	4	3	3	3	28	3	4	3	2	2	2	2	3	3	24	3	2	2	3	3	4	3	4	4	2
	181	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	42	5	4	3	4	4	3	3	4	3	33	2	5	5	5	5	3	5	4	4	38	4	4	4	3	4	5	3	5	4	3
	182	2	5	3	5	4	3	4	2	4	3	3	38	4	3	4	4	4	4	4	5	5	37	4	4	3	4	3	2	3	2	3	28	4	3	4	3	4	4	4	5	3	3
	183	3	3	3	4	4	3	2	4	4	3	3	36	5	5	5	3	4	5	5	2	4	38	5	4	4	4	4	3	4	4	3	35	5	3	3	3	3	3	4	4	3	3
	184	4	3	4	4	5	3	3	3	3	3	4	39	4	3	5	5	4	3	5	4	2	35	2	3	3	3	4	5	5	5	4	34	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3
	185	3	3	4	5	4	3	4	4	3	3	2	38	4	4	2	3	2	3	3	2	3	26	5	3	4	5	3	3	3	3	2	31	2	4	4	3	4	3	4	4	3	3
	186	3	3	3	2	3	2	3	4	5	4	2	34	3	3	2	2	3	4	3	2	3	25	2	2	2	2	3	3	4	4	3	25	3	3	3	3	3	2	2	4	2	2
	187	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	37	2	3	3	5	3	4	5	3	3	31	4	3	4	4	5	3	4	3	3	33	3	3	4	4	4	4	3	5	4	3
	188	2	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	42	5	5	5	4	4	5	5	4	4	41	5	3	4	4	4	4	5	2	4	35	3	4	5	4	4	4	4	3	5	3
	189	3	4	2	4	3	5	2	3	3	4	4	37	3	2	4	3	4	4	3	3	3	29	4	4	2	3	4	4	4	3	4	32	3	4	2	3	2	4	3	2	2	2
	190	2	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	34	2	3	2	3	3	3	4	3	3	26	3	4	3	3	2	4	3	3	3	28	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3
	191	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	5	37	2	2	2	2	2	2	2	4	4	22	3	3	4	3	2	2	2	3	2	24	3	3	4	2	3	2	2	4	3	2
	192	3	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	43	3	5	3	3	3	3	5	2	3	30	3	3	4	4	3	4	3	4	3	31	2	2	2	4	5	3	4	4	2	2
	193	3	4	3	3	5	3	2	4	2	4	4	37	5	3	3	4	3	3	4	5	4	34	3	3	3	4	4	2	3	3	3	28	3	2	2	2	3	3	5	3	5	2
	194	4	3	4	3	3	4	2	3	4	3	3	36	3	3	3	3	4	4	3	3	3	29	2	4	2	2	3	3	3	4	3	26	4	3	3	4	3	3	4	5	4	3
	195	2	3	2	5	4	2	3	3	3	4	3	34	2	3	2	3	2	3	3	3	3	24	3	4	5	4	3	5	3	3	4	34	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3
	196	4	2	2	2	3	3	2	3	4	4	3	32	3	3	3	5	4	3	3	3	3	30	5	4	3	3	3	4	4	3	5	34	3	3	3	5	5	5	4	4	3	3
	197	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	42	5	4	3	3	3	5	5	3	3	34	3	5	5	4	3	3	2	4	3	32	2	4	3	4	3	5	4	5	3	3
	198	3	4	4	4	5	4	4	3	3	2	3	39	3	2	4	4	3	4	4	3	3	30	4	5	5	4	3	3	3	5	3	35	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3
	199	3	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3	34	3	3	3	5	3	5	3	3	3	31	3	3	4	3	3	3	3	4	4	30	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2
	200	3	3	4	4	2	4	3	3	3	4	3	36	5	5	5	4	3	2	3	2	4	33	3	4	4	4	4	4	3	2	4	32	3	4	3	4	3	5	4	5	3	3

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Usia	Pendidikan Terakhir	Pendapatan	Pekerjaan
1	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Karyawan Swasta
2	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
3	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
4	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
5	28-32 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Lainnya
6	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	PNS
7	23-27 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Lainnya
8	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
9	18-22 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Wiraswasta
10	23-27 tahun	SMA	> Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
11	18-22 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Wiraswasta
12	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Lainnya
13	18-22 tahun	SMA	> Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
14	23-27 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Karyawan Swasta
15	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Karyawan Swasta
16	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
17	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
18	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
19	28-32 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Lainnya
20	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	PNS
21	23-27 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Lainnya
22	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
23	28-32 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Wiraswasta
24	28-32 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Lainnya
25	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	PNS
26	23-27 tahun	SMP	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Lainnya
27	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Karyawan Swasta
28	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
29	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
30	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
31	28-32 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Lainnya
32	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	PNS
33	23-27 tahun	SMP	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Lainnya
34	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
35	18-22 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Wiraswasta
36	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	PNS
37	23-27 tahun	SMA	< Rp. 1.000.000,00	Karyawan Swasta
38	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa

No	Usia	Pendidikan Terakhir	Pendapatan	Pekerjaan
39	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Karyawan Swasta
40	23-27 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Lainnya
41	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
42	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
43	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Lainnya
44	33-37 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
45	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	PNS
46	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Karyawan Swasta
47	>37 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Karyawan Swasta
48	33-37 tahun	SMP	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Lainnya
49	23-27 tahun	SMA	< Rp. 1.000.000,00	Lainnya
50	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Karyawan Swasta
51	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
52	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Karyawan Swasta
53	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
54	28-32 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Lainnya
55	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	PNS
56	23-27 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Lainnya
57	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
58	18-22 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Wiraswasta
59	33-37 tahun	SMP	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Karyawan Swasta
60	18-22 tahun	SMP	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
61	33-37 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Lainnya
62	28-32 tahun	SMP	> Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
63	28-32 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Karyawan Swasta
64	28-32 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Wiraswasta
65	>37 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Wiraswasta
66	28-32 tahun	SMA	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
67	33-37 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Lainnya
68	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	PNS
69	33-37 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	PNS
70	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Karyawan Swasta
71	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Lainnya
72	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Lainnya
73	28-32 tahun	SMA	> Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
74	33-37 tahun	SMP	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
75	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Lainnya
76	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
77	>37 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	PNS
78	33-37 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	PNS

No	Usia	Pendidikan Terakhir	Pendapatan	Pekerjaan
79	23-27 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Karyawan Swasta
80	33-37 tahun	SMA	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
81	33-37 tahun	SMA	> Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
82	28-32 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Wiraswasta
83	28-32 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Lainnya
84	33-37 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Karyawan Swasta
85	>37 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
86	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
87	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
88	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
89	33-37 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
90	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
91	33-37 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	PNS
92	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
93	28-32 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
94	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Karyawan Swasta
95	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
96	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
97	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
98	28-32 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Lainnya
99	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	PNS
100	23-27 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Lainnya
101	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
102	18-22 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Wiraswasta
103	28-32 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
104	18-22 tahun	SMP	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
105	23-27 tahun	SMA	> Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
106	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
107	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
108	23-27 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Lainnya
109	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
110	23-27 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Lainnya
111	28-32 tahun	SMP	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Wiraswasta
112	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
113	23-27 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
114	23-27 tahun	SMA	> Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
115	28-32 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
116	18-22 tahun	SMA	< Rp. 1.000.000,00	Lainnya
117	23-27 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
118	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta

No	Usia	Pendidikan Terakhir	Pendapatan	Pekerjaan
119	23-27 tahun	SMA	> Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
120	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
121	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	PNS
122	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	PNS
123	>37 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
124	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	PNS
125	28-32 tahun	SMP	< Rp. 1.000.000,00	Wiraswasta
126	33-37 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
127	18-22 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
128	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
129	>37 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
130	33-37 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
131	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
132	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
133	33-37 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	PNS
134	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Lainnya
135	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
136	33-37 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
137	>37 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	PNS
138	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	PNS
139	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
140	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
141	33-37 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
142	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
143	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	PNS
144	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
145	28-32 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
146	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
147	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Pelajar/Mahasiswa
148	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	PNS
149	18-22 tahun	SMP	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Wiraswasta
150	28-32 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
151	28-32 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
152	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
153	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Pelajar/Mahasiswa
154	>37 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Lainnya
155	33-37 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	PNS
156	28-32 tahun	SMA	< Rp. 1.000.000,00	Lainnya
157	33-37 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	PNS
158	>37 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	PNS

No	Usia	Pendidikan Terakhir	Pendapatan	Pekerjaan
159	33-37 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	PNS
160	28-32 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
161	18-22 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Karyawan Swasta
162	23-27 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
163	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	PNS
164	23-27 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
165	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
166	18-22 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Wiraswasta
167	23-27 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Karyawan Swasta
168	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
169	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
170	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	PNS
171	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
172	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
173	18-22 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Wiraswasta
174	28-32 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Karyawan Swasta
175	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
176	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
177	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	PNS
178	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
179	23-27 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
180	33-37 tahun	SMA	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
181	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
182	28-32 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Wiraswasta
183	>37 tahun	SMA	< Rp. 1.000.000,00	Lainnya
184	33-37 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	PNS
185	28-32 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Lainnya
186	33-37 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	PNS
187	>37 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	PNS
188	33-37 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	PNS
189	18-22 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
190	28-32 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Karyawan Swasta
191	23-27 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
192	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	PNS

No	Usia	Pendidikan Terakhir	Pendapatan	Pekerjaan
193	23-27 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
194	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
195	18-22 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Wiraswasta
196	23-27 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Karyawan Swasta
197	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
198	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
199	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	PNS
200	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa

DATA KATEGORISASI

No	Persepsi Harga	KTG	Kepercayaan Merek	KTG	Kualitas Pelayanan	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
1	27	Sedang	32	Sedang	28	Sedang	29	Sedang
2	35	Sedang	27	Sedang	36	Tinggi	31	Sedang
3	37	Sedang	27	Sedang	26	Sedang	32	Sedang
4	29	Sedang	19	Rendah	32	Sedang	21	Sedang
5	42	Tinggi	33	Sedang	34	Sedang	29	Sedang
6	30	Sedang	33	Sedang	32	Sedang	29	Sedang
7	39	Sedang	31	Sedang	30	Sedang	28	Sedang
8	44	Tinggi	35	Tinggi	32	Sedang	32	Sedang
9	41	Sedang	27	Sedang	31	Sedang	32	Sedang
10	41	Sedang	35	Tinggi	33	Sedang	31	Sedang
11	41	Sedang	31	Sedang	33	Sedang	36	Tinggi
12	36	Sedang	37	Tinggi	33	Sedang	35	Tinggi
13	38	Sedang	34	Sedang	27	Sedang	29	Sedang
14	44	Tinggi	31	Sedang	39	Tinggi	37	Tinggi
15	38	Sedang	30	Sedang	29	Sedang	32	Sedang
16	41	Sedang	39	Tinggi	40	Tinggi	41	Tinggi
17	38	Sedang	32	Sedang	27	Sedang	30	Sedang
18	47	Tinggi	35	Tinggi	32	Sedang	38	Tinggi
19	35	Sedang	33	Sedang	27	Sedang	33	Sedang
20	31	Sedang	33	Sedang	35	Tinggi	33	Sedang
21	39	Sedang	32	Sedang	34	Sedang	35	Tinggi
22	37	Sedang	31	Sedang	25	Sedang	35	Tinggi
23	44	Tinggi	29	Sedang	37	Tinggi	30	Sedang
24	41	Sedang	32	Sedang	38	Tinggi	36	Tinggi
25	30	Sedang	38	Tinggi	31	Sedang	32	Sedang
26	47	Tinggi	37	Tinggi	36	Tinggi	39	Tinggi
27	39	Sedang	30	Sedang	33	Sedang	29	Sedang
28	47	Tinggi	36	Tinggi	36	Tinggi	37	Tinggi
29	35	Sedang	34	Sedang	33	Sedang	32	Sedang
30	43	Tinggi	29	Sedang	29	Sedang	33	Sedang
31	35	Sedang	32	Sedang	31	Sedang	30	Sedang
32	39	Sedang	35	Tinggi	34	Sedang	29	Sedang
33	29	Sedang	37	Tinggi	31	Sedang	33	Sedang
34	23	Rendah	24	Sedang	28	Sedang	22	Sedang
35	35	Sedang	33	Sedang	35	Tinggi	30	Sedang
36	40	Sedang	25	Sedang	32	Sedang	33	Sedang
37	49	Tinggi	37	Tinggi	37	Tinggi	41	Tinggi

No	Persepsi Harga	KTG	Kepercayaan Merek	KTG	Kualitas Pelayanan	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
38	36	Sedang	32	Sedang	32	Sedang	31	Sedang
39	37	Sedang	26	Sedang	31	Sedang	33	Sedang
40	35	Sedang	33	Sedang	36	Tinggi	34	Sedang
41	43	Tinggi	39	Tinggi	35	Tinggi	36	Tinggi
42	36	Sedang	36	Tinggi	30	Sedang	33	Sedang
43	41	Sedang	37	Tinggi	36	Tinggi	31	Sedang
44	40	Sedang	33	Sedang	31	Sedang	33	Sedang
45	36	Sedang	23	Sedang	29	Sedang	33	Sedang
46	44	Tinggi	37	Tinggi	38	Tinggi	37	Tinggi
47	39	Sedang	28	Sedang	30	Sedang	34	Sedang
48	39	Sedang	33	Sedang	31	Sedang	32	Sedang
49	32	Sedang	22	Sedang	30	Sedang	34	Sedang
50	45	Tinggi	28	Sedang	34	Sedang	37	Tinggi
51	32	Sedang	30	Sedang	31	Sedang	31	Sedang
52	30	Sedang	28	Sedang	35	Tinggi	29	Sedang
53	37	Sedang	32	Sedang	34	Sedang	31	Sedang
54	35	Sedang	23	Sedang	28	Sedang	27	Sedang
55	38	Sedang	35	Tinggi	30	Sedang	32	Sedang
56	29	Sedang	27	Sedang	28	Sedang	31	Sedang
57	40	Sedang	34	Sedang	33	Sedang	30	Sedang
58	40	Sedang	27	Sedang	29	Sedang	33	Sedang
59	34	Sedang	31	Sedang	26	Sedang	25	Sedang
60	39	Sedang	30	Sedang	25	Sedang	25	Sedang
61	40	Sedang	30	Sedang	32	Sedang	29	Sedang
62	41	Sedang	35	Tinggi	37	Tinggi	37	Tinggi
63	30	Sedang	24	Sedang	32	Sedang	30	Sedang
64	36	Sedang	26	Sedang	30	Sedang	27	Sedang
65	39	Sedang	30	Sedang	33	Sedang	31	Sedang
66	32	Sedang	31	Sedang	38	Tinggi	34	Sedang
67	35	Sedang	33	Sedang	34	Sedang	32	Sedang
68	39	Sedang	24	Sedang	33	Sedang	28	Sedang
69	37	Sedang	23	Sedang	29	Sedang	30	Sedang
70	36	Sedang	39	Tinggi	33	Sedang	34	Sedang
71	38	Sedang	31	Sedang	36	Tinggi	32	Sedang
72	36	Sedang	28	Sedang	40	Tinggi	30	Sedang
73	38	Sedang	36	Tinggi	25	Sedang	33	Sedang
74	38	Sedang	36	Tinggi	29	Sedang	36	Tinggi
75	35	Sedang	28	Sedang	31	Sedang	29	Sedang
76	43	Tinggi	27	Sedang	28	Sedang	32	Sedang

No	Persepsi Harga	KTG	Kepercayaan Merek	KTG	Kualitas Pelayanan	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
77	41	Sedang	37	Tinggi	38	Tinggi	30	Sedang
78	37	Sedang	27	Sedang	32	Sedang	34	Sedang
79	43	Tinggi	33	Sedang	34	Sedang	33	Sedang
80	43	Tinggi	34	Sedang	28	Sedang	31	Sedang
81	42	Tinggi	36	Tinggi	36	Tinggi	37	Tinggi
82	29	Sedang	39	Tinggi	30	Sedang	31	Sedang
83	43	Tinggi	25	Sedang	40	Tinggi	33	Sedang
84	42	Tinggi	29	Sedang	29	Sedang	30	Sedang
85	50	Tinggi	43	Tinggi	39	Tinggi	39	Tinggi
86	32	Sedang	31	Sedang	30	Sedang	32	Sedang
87	41	Sedang	37	Tinggi	33	Sedang	34	Sedang
88	45	Tinggi	30	Sedang	26	Sedang	29	Sedang
89	36	Sedang	31	Sedang	25	Sedang	30	Sedang
90	31	Sedang	27	Sedang	21	Sedang	25	Sedang
91	34	Sedang	33	Sedang	32	Sedang	34	Sedang
92	38	Sedang	35	Tinggi	31	Sedang	32	Sedang
93	41	Sedang	42	Tinggi	33	Sedang	34	Sedang
94	41	Sedang	36	Tinggi	30	Sedang	32	Sedang
95	40	Sedang	32	Sedang	33	Sedang	31	Sedang
96	36	Sedang	20	Sedang	30	Sedang	34	Sedang
97	39	Sedang	38	Tinggi	33	Sedang	34	Sedang
98	39	Sedang	34	Sedang	35	Tinggi	35	Tinggi
99	41	Sedang	34	Sedang	34	Sedang	35	Tinggi
100	34	Sedang	29	Sedang	28	Sedang	30	Sedang
101	51	Tinggi	29	Sedang	31	Sedang	34	Sedang
102	46	Tinggi	32	Sedang	32	Sedang	33	Sedang
103	34	Sedang	27	Sedang	25	Sedang	24	Sedang
104	37	Sedang	37	Tinggi	35	Tinggi	35	Tinggi
105	39	Sedang	34	Sedang	35	Tinggi	31	Sedang
106	43	Tinggi	32	Sedang	30	Sedang	33	Sedang
107	41	Sedang	31	Sedang	32	Sedang	37	Tinggi
108	33	Sedang	28	Sedang	31	Sedang	32	Sedang
109	39	Sedang	29	Sedang	27	Sedang	29	Sedang
110	39	Sedang	34	Sedang	32	Sedang	30	Sedang
111	39	Sedang	33	Sedang	30	Sedang	28	Sedang
112	37	Sedang	26	Sedang	28	Sedang	26	Sedang
113	44	Tinggi	29	Sedang	37	Tinggi	35	Tinggi
114	30	Sedang	30	Sedang	34	Sedang	29	Sedang
115	35	Sedang	33	Sedang	27	Sedang	33	Sedang

No	Persepsi Harga	KTG	Kepercayaan Merek	KTG	Kualitas Pelayanan	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
116	33	Sedang	29	Sedang	27	Sedang	26	Sedang
117	39	Sedang	25	Sedang	33	Sedang	31	Sedang
118	37	Sedang	33	Sedang	26	Sedang	30	Sedang
119	43	Tinggi	33	Sedang	34	Sedang	35	Tinggi
120	41	Sedang	30	Sedang	29	Sedang	33	Sedang
121	31	Sedang	22	Sedang	25	Sedang	26	Sedang
122	36	Sedang	34	Sedang	26	Sedang	29	Sedang
123	39	Sedang	37	Tinggi	31	Sedang	35	Tinggi
124	37	Sedang	30	Sedang	35	Tinggi	36	Tinggi
125	38	Sedang	29	Sedang	31	Sedang	26	Sedang
126	37	Sedang	26	Sedang	32	Sedang	27	Sedang
127	45	Tinggi	28	Sedang	30	Sedang	32	Sedang
128	35	Sedang	27	Sedang	29	Sedang	28	Sedang
129	36	Sedang	32	Sedang	28	Sedang	29	Sedang
130	33	Sedang	26	Sedang	35	Tinggi	29	Sedang
131	33	Sedang	28	Sedang	32	Sedang	32	Sedang
132	41	Sedang	30	Sedang	32	Sedang	28	Sedang
133	39	Sedang	31	Sedang	31	Sedang	33	Sedang
134	39	Sedang	33	Sedang	33	Sedang	36	Tinggi
135	40	Sedang	34	Sedang	34	Sedang	37	Tinggi
136	38	Sedang	32	Sedang	26	Sedang	34	Sedang
137	39	Sedang	32	Sedang	35	Tinggi	31	Sedang
138	38	Sedang	34	Sedang	32	Sedang	30	Sedang
139	37	Sedang	28	Sedang	29	Sedang	25	Sedang
140	39	Sedang	35	Tinggi	34	Sedang	32	Sedang
141	36	Sedang	23	Sedang	32	Sedang	33	Sedang
142	46	Tinggi	29	Sedang	31	Sedang	31	Sedang
143	33	Sedang	28	Sedang	31	Sedang	33	Sedang
144	36	Sedang	37	Tinggi	31	Sedang	35	Tinggi
145	41	Sedang	34	Sedang	33	Sedang	33	Sedang
146	36	Sedang	31	Sedang	34	Sedang	30	Sedang
147	31	Sedang	19	Rendah	32	Sedang	25	Sedang
148	35	Sedang	31	Sedang	34	Sedang	31	Sedang
149	34	Sedang	34	Sedang	31	Sedang	35	Tinggi
150	36	Sedang	32	Sedang	36	Tinggi	32	Sedang
151	43	Tinggi	38	Tinggi	30	Sedang	35	Tinggi
152	42	Tinggi	36	Tinggi	25	Sedang	35	Tinggi
153	36	Sedang	27	Sedang	30	Sedang	32	Sedang
154	38	Sedang	31	Sedang	36	Tinggi	32	Sedang

No	Persepsi Harga	KTG	Kepercayaan Merek	KTG	Kualitas Pelayanan	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
155	34	Sedang	33	Sedang	34	Sedang	29	Sedang
156	43	Tinggi	32	Sedang	30	Sedang	36	Tinggi
157	35	Sedang	33	Sedang	33	Sedang	31	Sedang
158	36	Sedang	34	Sedang	33	Sedang	35	Tinggi
159	45	Tinggi	34	Sedang	36	Tinggi	31	Sedang
160	35	Sedang	29	Sedang	30	Sedang	31	Sedang
161	35	Sedang	26	Sedang	26	Sedang	25	Sedang
162	38	Sedang	36	Tinggi	30	Sedang	32	Sedang
163	37	Sedang	33	Sedang	34	Sedang	33	Sedang
164	37	Sedang	34	Sedang	26	Sedang	26	Sedang
165	43	Tinggi	32	Sedang	41	Tinggi	38	Tinggi
166	31	Sedang	28	Sedang	30	Sedang	29	Sedang
167	37	Sedang	29	Sedang	33	Sedang	32	Sedang
168	42	Tinggi	34	Sedang	30	Sedang	29	Sedang
169	38	Sedang	27	Sedang	29	Sedang	29	Sedang
170	35	Sedang	34	Sedang	33	Sedang	30	Sedang
171	40	Sedang	29	Sedang	32	Sedang	32	Sedang
172	34	Sedang	27	Sedang	28	Sedang	33	Sedang
173	32	Sedang	31	Sedang	32	Sedang	33	Sedang
174	34	Sedang	32	Sedang	30	Sedang	32	Sedang
175	35	Sedang	36	Tinggi	32	Sedang	32	Sedang
176	36	Sedang	30	Sedang	30	Sedang	31	Sedang
177	46	Tinggi	36	Tinggi	36	Tinggi	36	Tinggi
178	41	Sedang	31	Sedang	31	Sedang	34	Sedang
179	38	Sedang	30	Sedang	33	Sedang	32	Sedang
180	35	Sedang	28	Sedang	24	Sedang	28	Sedang
181	42	Tinggi	33	Sedang	38	Tinggi	36	Tinggi
182	38	Sedang	37	Tinggi	28	Sedang	34	Sedang
183	36	Sedang	38	Tinggi	35	Tinggi	31	Sedang
184	39	Sedang	35	Tinggi	34	Sedang	31	Sedang
185	38	Sedang	26	Sedang	31	Sedang	31	Sedang
186	34	Sedang	25	Sedang	25	Sedang	25	Sedang
187	37	Sedang	31	Sedang	33	Sedang	34	Sedang
188	42	Tinggi	41	Tinggi	35	Tinggi	36	Tinggi
189	37	Sedang	29	Sedang	32	Sedang	25	Sedang
190	34	Sedang	26	Sedang	28	Sedang	33	Sedang
191	37	Sedang	22	Sedang	24	Sedang	26	Sedang
192	43	Tinggi	30	Sedang	31	Sedang	28	Sedang
193	37	Sedang	34	Sedang	28	Sedang	28	Sedang

No	Persepsi Harga	KTG	Kepercayaan Merek	KTG	Kualitas Pelayanan	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
194	36	Sedang	29	Sedang	26	Sedang	33	Sedang
195	34	Sedang	24	Sedang	34	Sedang	31	Sedang
196	32	Sedang	30	Sedang	34	Sedang	35	Tinggi
197	42	Tinggi	34	Sedang	32	Sedang	33	Sedang
198	39	Sedang	30	Sedang	35	Tinggi	31	Sedang
199	34	Sedang	31	Sedang	30	Sedang	28	Sedang
200	36	Sedang	33	Sedang	32	Sedang	34	Sedang

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 1)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,624
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2796,803
	df	820
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
Harga1	,781			
Harga2	,886			
Harga3	,830			
Harga4	,874			
Harga5	,820			
Harga6	,729			
Harga7	,909			
Harga8	,848			
Harga9	,825			
Harga10	,740			
Harga11	,437			
Harga12	,619			
Kepercayaan1				,892
Kepercayaan2				,929
Kepercayaan3				,869
Kepercayaan4				,780
Kepercayaan5				,785
Kepercayaan6				,500
Kepercayaan7				,928
Kepercayaan8				,889
Kepercayaan9				,796
Kualitas1		,832		
Kualitas2		,652		
Kualitas3		,891		
Kualitas4		,909		
Kualitas5		,762		
Kualitas6		,893		
Kualitas7		,798		
Kualitas8		,868		
Kualitas9		,882		
Kualitas10		,463		
Keputusan1			,727	
Keputusan2			,909	
Keputusan3			,417	
Keputusan4			,793	
Keputusan5			,746	
Keputusan6			,792	
Keputusan7			,823	
Keputusan8			,842	
Keputusan9			,851	
Keputusan10			,854	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 2)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,663
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2673,380
	df	703
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Harga1	,796			
Harga2	,894			
Harga3	,842			
Harga4	,883			
Harga5	,833			
Harga6	,709			
Harga7	,912			
Harga8	,835			
Harga9	,809			
Harga10	,746			
Harga12	,613			
Kepercayaan1			,892	
Kepercayaan2			,928	
Kepercayaan3			,868	
Kepercayaan4			,781	
Kepercayaan5			,785	
Kepercayaan6			,500	
Kepercayaan7			,927	
Kepercayaan8			,890	
Kepercayaan9			,796	
Kualitas1		,827		
Kualitas2		,651		
Kualitas3		,902		
Kualitas4		,918		
Kualitas5		,778		
Kualitas6		,892		
Kualitas7		,802		
Kualitas8		,877		
Kualitas9		,877		
Keputusan1				,709
Keputusan2				,906
Keputusan4				,807
Keputusan5				,757
Keputusan6				,801
Keputusan7				,828
Keputusan8				,846
Keputusan9				,851
Keputusan10				,855

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

HASIL UJI RELIABILITAS

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	60	100,0

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

1. PERSEPSI HARGA (TAHAP 1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,940	12

2. PERSEPSI HARGA (TAHAP 2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,947	11

3. KEPERCAYAAN MEREK

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,937	9

4. KUALITAS PELAYANAN (TAHAP 1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,936	10

5. KUALITAS PELAYANAN (TAHAP 2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,947	9

6. KEPUTUSAN PEMBELIAN (TAHAP 1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,925	10

7. KEPUTUSAN PEMBELIAN (TAHAP 2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,938	9

RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

Persepsi Harga					
Skor Max	5	x	11	=	55
Skor Min	1	x	11	=	11
Mi	66	/	2	=	33
Sdi	44	/	5	=	8,80
Tinggi	: X M + SD				
Sedang	: M – SD X < M + SD				
Rendah	: X M – SD				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	41,80		
Sedang	:	24,20	X	<	41,80
Rendah	:	X	<	24,20	

Kepercayaan Merek					
Skor Max	5	x	9	=	45
Skor Min	1	x	9	=	9
Mi	54	/	2	=	27
Sdi	36	/	5	=	7,20
Tinggi	: X ≥ M + SD				
Sedang	: M – SD < X < M + SD				
Rendah	: X ≤ M – SD				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	34,20		
Sedang	:	19,80	X	<	34,20
Rendah	:	X	<	19,80	

Kualitas Pelayanan					
Skor Max	5	x	9	=	45
Skor Min	1	x	9	=	9
Mi	54	/	2	=	27
Sdi	36	/	5	=	7,20
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD < X < M + SD$				
Rendah	: $X \leq M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:		X	34,20	
Sedang	:		19,80	X	< 34,20
Rendah	:		X	<	19,80

Keputusan Pembelian					
Skor Max	5	x	9	=	45
Skor Min	1	x	9	=	9
Mi	54	/	2	=	27
Sdi	36	/	5	=	7,20
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD < X < M + SD$				
Rendah	: $X \leq M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:		X	34,20	
Sedang	:		19,80	X	< 34,20
Rendah	:		X	<	19,80

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequencies

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-22 tahun	45	22,5	22,5	22,5
23-27 tahun	65	32,5	32,5	55,0
28-32 tahun	54	27,0	27,0	82,0
33-37 tahun	25	12,5	12,5	94,5
>37 tahun	11	5,5	5,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Pendidikan_Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMP	11	5,5	5,5	5,5
SMA	70	35,0	35,0	40,5
Perguruan Tinggi	119	59,5	59,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 1.000.000,00	37	18,5	18,5	18,5
Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	58	29,0	29,0	47,5
Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	60	30,0	30,0	77,5
> Rp 2.000.000,00	45	22,5	22,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS	34	17,0	17,0	17,0
Karyawan Swasta	52	26,0	26,0	43,0
Wiraswasta	41	20,5	20,5	63,5
Pelajar/Mahasiswa	42	21,0	21,0	84,5
Lainnya	31	15,5	15,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

HASIL UJI KATEGORISASI

Frequencies

Persepsi_Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	38	19,0	19,0	19,0
	Sedang	161	80,5	80,5	99,5
	Rendah	1	,5	,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Kepercayaan_Merek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	42	21,0	21,0	21,0
	Sedang	156	78,0	78,0	99,0
	Rendah	2	1,0	1,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Kualitas_Pelayanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	39	19,5	19,5	19,5
	Sedang	161	80,5	80,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Keputusan_Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	39	19,5	19,5	19,5
	Sedang	161	80,5	80,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

HASIL UJI DESKRIPTIF

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Persepsi_Harga	200	23,00	51,00	37,8300	4,43162
Kepercayaan_Merek	200	19,00	43,00	31,2500	4,34186
Kualitas_Pelayanan	200	21,00	41,00	31,6000	3,57687
Keputusan_Pembelian	200	21,00	41,00	31,7100	3,38574
Valid N (listwise)	200				

HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Persepsi_ Harga	Kepercaya an_Merek	Kualitas_ Pelayanan	Keputusan_ Pembelian
N		200	200	200	200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	37,8300	31,2500	31,6000	31,7100
	Std. Deviation	4,43162	4,34186	3,57687	3,38574
Most Extreme Differences	Absolute	,081	,072	,077	,092
	Positive	,081	,053	,058	,072
	Negative	-,067	-,072	-,077	-,092
Kolmogorov-Smirnov Z		1,144	1,012	1,094	1,300
Asymp. Sig. (2-tailed)		,146	,258	,183	,068

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

HASIL UJI LINIERITAS

Means

Keputusan_Pembelian * Persepsi_Harga

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Persepsi_Harga	Between Groups	(Combined)	799,653	23	34,768	4,130	,000
		Linearity	518,222	1	518,222	61,563	,000
		Deviation from Linearity	281,430	22	12,792	1,520	,072
	Within Groups		1481,527	176	8,418		
	Total		2281,180	199			

Keputusan_Pembelian * Kepercayaan_Merek

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Kepercayaan_Merek	Between Groups	(Combined)	756,065	22	34,367	3,988	,000
		Linearity	543,946	1	543,946	63,129	,000
		Deviation from Linearity	212,119	21	10,101	1,172	,281
	Within Groups		1525,115	177	8,616		
	Total		2281,180	199			

Keputusan_Pembelian * Kualitas_Pelayanan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Kualitas_Pelayanan	Between Groups	(Combined)	620,117	18	34,451	3,754	,000
		Linearity	526,513	1	526,513	57,372	,000
		Deviation from Linearity	93,605	17	5,506	,600	,889
	Within Groups		1661,063	181	9,177		
	Total		2281,180	199			

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas_Pelayanan, Kepercayaan_Merek, Persepsi_Harga	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,654 ^a	,428	,419	2,58000

- a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Kepercayaan_Merek, Persepsi_Harga
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	976,526	3	325,509	48,902	,000 ^a
	Residual	1304,654	196	6,656		
	Total	2281,180	199			

- a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Kepercayaan_Merek, Persepsi_Harga
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,110	2,061		3,449	,001		
	Persepsi_Harga	,215	,045	,281	4,762	,000	,839	1,192
	Kepercayaan_Merek	,237	,046	,304	5,179	,000	,846	1,182
	Kualitas_Pelayanan	,287	,055	,303	5,215	,000	,862	1,160

- a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas_Pelayanan, Kepercayaan_Merek, Persepsi_Harga	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ABS_RES

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,075 ^a	,006	-,010	1,47632

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Kepercayaan_Merek, Persepsi_Harga

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,426	3	,809	,371	,774 ^a
	Residual	425,007	195	2,180		
	Total	427,433	198			

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Kepercayaan_Merek, Persepsi_Harga

b. Dependent Variable: ABS_RES

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,530	1,189		1,287	,200
	Persepsi_Harga	-,001	,026	-,004	-,057	,954
	Kepercayaan_Merek	-,013	,026	-,037	-,479	,632
	Kualitas_Pelayanan	,032	,032	,078	1,018	,310

a. Dependent Variable: ABS_RES

HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas_Pelayanan, Kepercayaan_Merek, Persepsi_Harga	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,654 ^a	,428	,419	2,58000

- a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Kepercayaan_Merek, Persepsi_Harga

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	976,526	3	325,509	48,902	,000 ^a
	Residual	1304,654	196	6,656		
	Total	2281,180	199			

- a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Kepercayaan_Merek, Persepsi_Harga
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,110	2,061		3,449	,001
	Persepsi_Harga	,215	,045	,281	4,762	,000
	Kepercayaan_Merek	,237	,046	,304	5,179	,000
	Kualitas_Pelayanan	,287	,055	,303	5,215	,000

- a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian