

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA,  
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG  
PRODUK KECANTIKAN  
(Studi Pada Pelanggan Naavagreen di Kota Yogyakarta)**

**SKRIPSI**

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



Oleh:

**Dhena Dinaya Supit  
NIM. 14808141035**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2019**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA,  
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG  
PRODUK KECANTIKAN  
(Studi Pada Pelanggan Naavagreen di Kota Yogyakarta)”**

Oleh:

Dhena Dinaya Supit  
NIM. 14808141035

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di  
depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen,

Fakultas Ekonomi,  
Universitas Negeri Yogyakarta.

Yogyakarta, 5 September 2018

Menyetujui,  
Pembimbing



Arif Wibowo, MEL.  
NIP. 19730426 200003 1 006

**PENGESAHAN**

**Skripsi yang berjudul:**

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA,  
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG  
PRODUK KECANTIKAN  
(Studi Pada Pelanggan Naavagreen di Kota Yogyakarta)”**

Disusun oleh:

Dhena Dinaya Supit  
NIM. 14808141035

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 5 September 2018  
dan dinyatakan lulus

**DEWAN PENGUJI**

<b>Nama</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Tanda Tangan</b>	<b>Tanggal</b>
Dr. Tony Wijaya, M.M	Ketua Penguji		5 SEPTEMBER 2018
Arif Wibowo, MEL	Sekretaris Penguji		5 SEPTEMBER 2018
Nurhadi, M.M.	Penguji Utama		5 SEPTEMBER 2018

Yogyakarta, 23 OKTOBER 2018

Fakultas Ekonomi

Dekan,



Dr. Sugiharsono, M.Si

NIP. 19550328 1983031 002

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dhena Dinaya Supit  
NIM : 14808141035  
Jurusan/Prodi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Universitas : Universitas Negeri Yogyakarta  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK KECANTIKAN (Studi Pada Pelanggan Naavagreen di Kota Yogyakarta)

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain atau telah dipergunakan dan diterima sebagai persyaratan dalam penyelesaian studi pada universitas lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar atau tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 5 September 2018

Penulis



Dhena Dinaya Supit

NIM. 14808141035

## **MOTTO**

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain.”

(Q.S Al-Insyirah 6-7)

Gantungkan cita-cita mu setinggi langit. Jika engkau jatuh, engkau akan jatuh di antara bintang-bintang

(Ir. Soekarno)

Hidup bukan tentang ‘Aku Bisa Saja’, namun tentang ‘Aku Mencoba’. Jangan pikirkan tentang Kegagalan, itu adalah Pelajaran.

(Ir. Soekarno)

Manusia bijak adalah saat sukses bisa bersyukur, saat gagalpun tetap bersyukur, karena sesungguhnya kekayaan dan kebahagiaan sejati ada di dalam rasa bersyukur

(Andrie Wongso)

Merendah tidak akan menjadi rendah, Meninggi tidak akan menjadi tinggi.

(Penulis)

## **PERSEMBAHAN**

Bismillahirrahmanirrahim.

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT atas karunia dan kemudahan yang diberikan sehingga karya ini dapat terselesaikan, karya ini saya persembahkan sebagai tanda kasih sayang kepada:

1. Almarhumah Ibu saya, Ibu Dra. Kun Hestingsih sang motivasi saya yang telah memberikan seluruh dukungan, pengorbanan, kasih sayang dan semangat untuk menyelesaikan studi saya baik secara moril maupun meteril kepada saya selama hidup beliau. Serta kepada Bapak saya, Bapak Djidon Supit yang selalu memberikan semangat dan dukungan yang selalu ada disamping saya sampa detik ini.
2. Kakak kandung saya Brian Fredericka Supit yang selalu memotivasi saya dalam perkuliahan dan sampai skripsi saya selesai.

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA,  
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG  
PRODUK KECANTIKAN  
(Studi Pada Pelanggan Naavagreen di Kota Yogyakarta)**

Oleh:

Dhena Dinaya Supit  
NIM. 14808141035

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan pada pelanggan Naavagreen di Kota Yogyakarta, (2) pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan pada pelanggan Naavagreen di Kota Yogyakarta, (3) pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan pada pelanggan Naavagreen di Kota Yogyakarta, dan (4) pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan pada pelanggan Naavagreen di Kota Yogyakarta.

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

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan pada pelanggan Naavagreen di Kota Yogyakarta ( $t$  hitung = 3,560; nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi = 0,195); (2) terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan pada pelanggan Naavagreen di Kota Yogyakarta ( $t$  hitung = 2,950; nilai signifikansi  $0,004 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,181); (3) terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan pada pelanggan Naavagreen di Kota Yogyakarta ( $t$  hitung = 54,034; nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,278); dan (4) terdapat pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan pada pelanggan Naavagreen di Kota Yogyakarta ( $F$  hitung = 51,377; signifikansi =  $0,000 < 0,05$ ).

**Kata kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian Ulang**

**THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTION, AND  
SERVICE QUALITY ON THE DECISION TO REPURCHASE  
BEAUTY PRODUCTS**  
*(Study on Naavagreen Customers in Yogyakarta City)*

By:  
*Dhena Dinaya Supit*  
NIM. 14808141035

**ABSTRACT**

*This study aims to determine: (1) the effect of product quality on the decision to repurchase beauty products on Naavagreen customers in the city of Yogyakarta, (2) the effect of price perception on the decision to re-purchase beauty products for Naavagreen customers in Yogyakarta City, (3) the effect of service quality on the decision to repurchase beauty products to Naavagreen customers in the city of Yogyakarta, and (4) the effect of product quality, price perception, and service quality on the decision to re-purchase beauty products for Naavagreen customers in the city of Yogyakarta.*

*This research is a survey research. The population in this study were all customers who had taken care or used products from Naavagreen Yogyakarta. The sampling technique uses purposive sampling with a total sample of 200 people. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is multiple regression.*

*The results showed that: (1) there was a positive influence on product quality on the decision to repurchase beauty products on Naavagreen customers in the city of Yogyakarta ( $t$  count = 3.560; significance value  $0.000 < 0.05$ ; and regression coefficient = 0.195); (2) there is a positive influence on price perception on the decision to repurchase beauty products for Naavagreen customers in the city of Yogyakarta ( $t$  count = 2.950; significance value  $0.004 < 0.05$ ; and regression coefficient of 0.181); (3) there is a positive influence on the quality of service on the decision to repurchase beauty products for Naavagreen customers in the city of Yogyakarta ( $t$  count = 54,034; significance value  $0,000 < 0,05$ ; and regression coefficient of 0,278); and (4) there is an influence of product quality, price perception, and service quality on the decision to re-purchase beauty products for Naavagreen customers in the City of Yogyakarta ( $F$ count = 51,377; significance=  $0,000 < 0,05$ ).*

**Keywords: Product Quality, Price Perception, Service Quality, and Repurchase Decision**



## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kecantikan (Studi pada Pelanggan Naavagreen di Kota Yogyakarta)” ini dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi 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. Sutrisna Wibawa, M.Pd., 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. Nurhadi, M.M., yang telah bersedia menjadi Penguji Utama selama ujian skripsi, terima kasih atas kesempatan waktu dan saran-saran yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Dr. Tony Wijaya, M.M., selaku Ketua Penguji yang telah meluangkan waktunya dan banyak memberi masukan, koreksi serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.
7. Kedua Orangtua ku, Bapak Djidon Supit dan Almh Ibu Kun Hestningsih yang selalu memberikan doa, dukungan, semangat dengan tulus dan ikhlas kepada saya selama ini.

8. Kakakku, Brian Fredericka Supit terimakasih sudah menjadi memberikan dukungan dan semangat agar skripsi ini cepat terselesaikan.
9. Danang Dwi Asmoro yang tanpa lelah memberikan motivasi, semangat, dukungan, serta doa dan waktunya demi kelancaran skripsi ini agar cepat lulus.
10. Sahabatku, Denta Aisyah, Kurnia Dwi, Ika Septi terimakasih atas bantuan motivasi dan semangat yang kalian berikan.

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, 5 September 2018

Yang menyatakan,



Dhena Dinaya Supit

NIM. 14808141035

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	18
C. Pembatasan Masalah .....	19
D. Rumusan Masalah .....	19
E. Tujuan Penelitian .....	20
F. Manfaat Penelitian .....	20
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	<b>22</b>
A. Landasan Teori.....	22
1. Keputusan Pembelian Ulang .....	22
2. Kualitas Produk .....	27
3. Persesi Harga .....	29
4. Kualitas Pelayanan .....	38
B. Penelitian yang Relevan.....	43
C. Kerangka Berpikir.....	46
D. Paradigma Penelitian.....	50
E. Hipotesis Penelitian.....	50
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>52</b>
A. Desain Penelitian.....	52
B. Definisi Operasional Variabel.....	52
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	56
D. Populasi dan Sampel .....	56
E. Teknik Pengumpulan Data .....	57
F. Instrumen Penelitian.....	58
G. Uji Coba Instrumen .....	59
H. Teknik Analisis Data.....	66
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>73</b>
A. Hasil Penelitian .....	73
1. Analisis Deskriptif .....	73
2. Uji Prasyarat Analisis .....	82
3. Pengujian Hipotesis .....	85
B. Pembahasan.....	88

<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	96
A. Kesimpulan .....	96
B. Keterbatasan Penelitian .....	97
C. Saran.....	97
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	100
<b>LAMPIRAN</b> .....	104

## DAFTAR TABEL

1. <i>Top Brand</i> Klinik Kecantikan/Perawatan Kulit Tahun 2015.....	10
2. Data Pengunjung Naavagreen Tahun 2017.....	11
3. Harga Produk dan Jasa Klinik Kecantikan Naavagreen .....	13
4. Kisi-kisi Kuesioner Penelitian .....	58
5. KMO dan <i>Bartlett's Test</i> Tahap I.....	61
6. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap I.....	62
7. KMO dan <i>Bartlett's Test</i> Tahap II.....	63
8. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap II .....	64
9. Hasil Uji Reliabilitas .....	66
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	74
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	75
12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	75
13. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	76
14. Kategorisasi Variabel Kualitas Produk .....	78
15. Kategorisasi Variabel Persepsi Harga.....	79
16. Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan .....	80
17. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian Ulang .....	81
18. Hasil Uji Normalitas .....	82
19. Hasil Uji Linieritas .....	83
20. Hasil Uji Multikolinieritas .....	84
21. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	84
22. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda .....	85

## DAFTAR GAMBAR

1. Jumlah Pengunjung Naavagreen Cabang Kotabaru Tahun 2015-2017 .....	10
2. Hasil Pra Survei Tentang Keputusan Pembelian Ulang.....	15
3. Hasil Pra Survei Tentang Kualitas Produk.....	15
4. Hasil Pra Survei Tentang Persepsi Harga .....	16
5. Hasil Pra Survei Tentang Kualitas Pelayanan.....	16
6. Paradigma Penelitian.....	50

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian .....	105
2. Data Uji Validitas dan Reliabilitas.....	110
3. Data Penelitian .....	114
4. Data Karakteristik Responden.....	126
5. Data Kategorisasi .....	135
6. Hasil Uji Validitas (CFA) dan Reliabilitas .....	141
7. Hasil Uji Karakteristik Responden .....	145
8. Hasil Uji Deskriptif.....	146
9. Rumus Perhitungan Kategorisasi .....	147
10. Hasil Uji Kategorisasi .....	149
11. Hasil Uji Normalitas .....	150
12. Hasil Uji Linieritas .....	151
13. Hasil Uji Multikolinieritas .....	152
14. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	153
15. Hasil Uji Regresi Berganda .....	154

# **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. Menurut Dharmmesta, Hou, dan Agung dalam Karnani (2000) perilaku konsumen wanita abad 21 akan semakin mengalami perkembangan, hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: angkatan kerja dengan pendidikan yang lebih tinggi yang menyebabkan daya beli lebih tinggi, akses informasi yang lebih banyak dan mudah sehingga membentuk wawasan yang lebih kaya, karir yang membentuk perilaku beli berorientasi pada tempat kerja dan kepraktisan, serta kehidupan kosmopolitan yang membentuk perilaku mengikuti gaya barat atau internasional. Kemudian menurut Dharmmesta dalam Karnani (2000) salah satu orientasi gaya hidup dimasa depan adalah adanya kecenderungan untuk meningkatkan diri secara fisik atau ingin berpenampilan yang lebih baik.

Besarnya kebutuhan seseorang untuk merawat diri agar terlihat cantik dan semakin berkembangnya gaya hidup kaum wanita, pada akhirnya memberikan pengaruh yang besar bagi pesatnya perkembangan industri kecantikan di Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (2016), pertumbuhan pasar industri ini rata-rata mencapai 9,67% per tahun dalam



enam tahun terakhir (2009-2015). Diperkirakan besar pasar (market size) pasar kosmetik sebesar Rp. 46,4 triliun di tahun 2017 ini. Besarnya kebutuhan untuk menjadi cantik selain ditunjukkan oleh meningkatnya penggunaan produk kecantikan juga dapat dilihat dari semakin meningkatnya jumlah klinik kecantikan di Indonesia (<http://sigmaresearch.co.id/tag/perkembangan-industri-kosmetik-di-indonesia>).

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.

Persaingan bisnis kecantikan tersebut mengharuskan perusahaan meningkatkan kinerja produknya untuk meningkatkan pembelian masyarakat. Pada dasarnya keputusan pembelian ulang 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.

Menurut Hawkins et al. (2007) keputusan pembelian ulang sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut.. 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. Menurut Cronin dan Morris (1989) dan Taylor (1992) dalam Huang et al. (2014) keputusan pembelian ulang mengacu pada komitmen psikologis terhadap produk atau jasa yang timbul setelah menggunakan mereka, sehingga timbul gagasan untuk konsumsi lagi.

Jones dan Sasser (1995) dalam Huang et al. (2014) menemukan bahwa keputusan pembelian ulang sangat penting untuk keuntungan dan evaluasi toko. Seiders et al. (2005) dalam Huang et al. (2014) menunjukkan niat pembelian ulang mengacu pada sejauh mana konsumen bersedia untuk membeli produk atau jasa lagi, secara sederhana, obyektif, dan perilaku pembelian yang diharapkan dapat diamati. Collier dan Bienstock (2006) dalam Huang et al. (2014) juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian ulang tidak hanya kemungkinan kecenderungan membeli produk, tetapi juga dapat mencakup keputusan untuk merekomendasikan hal ini kepada kerabat dan teman-teman.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang adalah kualitas produk. Kualitas produk saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Menurut Kotler (2007: 9) dari kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang baik akan mendorong konsumen melakukan pembelian.

Kualitas produk berperan penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu juga berkaitan erat dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk yang ditawarkan perusahaan maka kepuasan yang dirasakan konsumen semakin tinggi (Lasander, 2013). Penilaian yang baik mengenai kualitas produk sesuai dengan tingkat keinginan dan kebutuhan konsumen akan mendorong konsumen melakukan pembelian produk. Menurut Mantauf (2013) dan Liwe (2013) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengalaman konsumen dalam memakai produk dan jasa akan menghasilkan penilaian konsumen, apabila produk dan jasa memuaskan konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian, sehingga dapat membangun loyalitas konsumen.

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 bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, terdapat hasil penelitian yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari (2015) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Klinik Kecantikan Natasha Skin Care Kudus”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang adalah persepsi harga. 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. Namun demikian, terdapat hasil penelitian yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari (2015) tentang “Pengaruh Kualitas Produk,

Harga, Promosi, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Klinik Kecantikan Natasha Skin Care Kudus”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain faktor harga yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang 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.

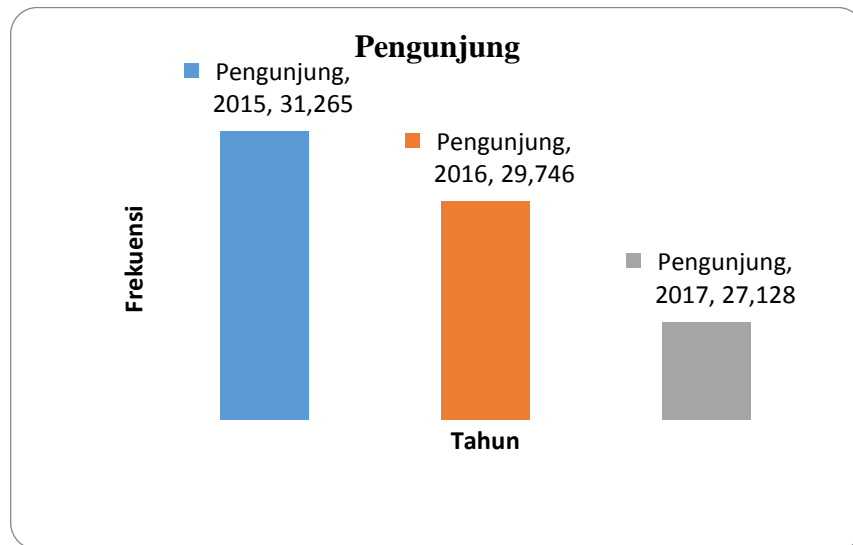
Hasil kajian empiris tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang dilakukan oleh Puspitasari (2015) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Klinik Kecantikan Natasha Skin Care Kudus”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 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.

Bertumbuhnya klinik kecantikan telah banyak terjadi di kota-kota besar termasuk di Yogyakarta, hal ini disebabkan semakin meningkatnya kesadaran untuk memperhatikan kecantikan di kalangan kaum wanita saat ini. Salah satu klinik kecantikan di Yogyakarta adalah Naavagreen. Konsep kecantikan yang ditawarkan oleh Naavagreen adalah perawatan dan produk kecantikan dengan menggunakan bahan-bahan botanical alami. Kantor pusat NaavaGreen terletak di Yogyakarta tepatnya di Jl. Cendrawasih Komplek. Colombo No. 5 Yogyakarta. Naavagreen mengalami perkembangan yang pesat dengan dibukanya cabang Naavagreen di berbagai kota di Indonesia. Saat ini Naavagreen sudah mempunyai 8 kantor cabang dan akan membuka 5 cabang baru di berbagai kota di Indonesia.

Naavagreen sebagai klinik kecantikan yang baru tumbuh menghadapi banyak tantangan. Klinik-klinik kecantikan yang banyak bermunculan di Yogyakarta ini berlomba-lomba menawarkan konsep yang semakin modern dengan pilihan jasa perawatan yang semakin beragam misalnya *facial*, *chemical peeling*, operasi kantung mata, sulam alis, dan lain-lain. Tingginya kebutuhan konsumen terhadap alat kosmetik, pada akhirnya diadopsi oleh klinik kecantikan dengan menghadirkan konsep dengan tidak hanya menawarkan jasa perawatan yang dapat dilakukan konsumen saat berada di klinik saja, akan tetapi juga menawarkan produk-produk seperti obat-obatan yang dikemas dalam berbagai macam bentuk kosmetik untuk digunakan sehari-hari oleh konsumen sebagai kelanjutan dari perawatan yang dilakukan di klinik agar konsumen mendapatkan hasil sesuai dengan yang diinginkannya. Produk-produk yang ditawarkan oleh klinik kecantikan bermacam-macam misalnya: *day cream*, *facial foam*, *acne lotion*, *milk cleanser*, salep *antiinflamasi*, bedak, *sunblock*, *lipgloss*, dan lain-lain.

Berikut disajikan data jumlah pengunjung klinik kecantikan Naavagreen yang berada di cabang Kotabaru Yogyakarta tahun 2015-2017.





Gambar 1.

Jumlah Pengunjung Naavagreen Cabang Kotabaru Tahun 2015-2017

Berdasarkan grafik di atas diketahui bahwa selama tiga tahun terakhir jumlah pengunjung Naavagreen Natural Skin Care mengalami penurunan. Pada tahun 2015 jumlah pengunjung sebanyak 31.265 orang dan mengalami penurunan di tahun 2016 dan 2017 menjadi 27.128 orang.

Berikut ini adalah tabel mengenai *top brand* kategori perawatan kulit tahun 2015:

Tabel 1. *Top Brand* Klinik Kecantikan/Perawatan Kulit Tahun 2015

Merek	TBI	TOP
Natasha Skin Care	28,10%	TOP
Erha Clinic	26,20%	TOP
Larissa	21,60%	
Klinik Dr. Eva Mulia	8,30%	
Miracle Skin Care	5,80%	
London Beauty Center	4,50%	
Estetika	3,10%	
Naavagreen	2,40%	

Sumber: [www.topbrand-award.com/top-brand-survey](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey)

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa Natasha Skin Care mendapatkan *top brand* tertinggi tahun 2015. Hal tersebut membuktikan bahwa Natasha

skin care masih banyak diminati masyarakat walaupun banyak pesaing klinik kecantikan lain. Klinik kecantikan Natasha merupakan pemimpin pasar besar di Indonesia. Sementara itu, pada tahun 2015 Naavagreen belum mampu masuk dalam daftar *top brand* kategori klinik kecantikan di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat belum banyak yang mau membeli dan menggunakan produk-produk dari klinik kecantikan Naavagreen.

Banyaknya klinik kecantikan yang berkembang di Yogyakarta juga menyebabkan pelanggan Naavagreen mengalami penurunan. Berikut disajikan data jumlah pengunjung Naavagreen tahun 2017.

Tabel 2. Data Pengunjung Naavagreen Tahun 2017

No	Bulan	Jumlah Pengunjung	Jumlah Penurunan dan Peningkatan Pengunjung	Persentase
1	Januari	2208	-	-
2	Februari	2111	-97	-4,59%
3	Maret	2287	176	7,70%
4	April	2219	-68	-3,06%
5	Mei	2021	-198	-9,80%
6	Juni	2169	148	6,82%
7	Juli	2125	-44	-2,07%
8	Agustus	2306	181	7,85%
9	September	2367	61	2,58%
10	Oktober	2432	65	2,67%
11	November	2485	53	2,13%
12	Desember	2398	-87	-3,63%

Sumber: Naavagreen Yogyakarta Tahun 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung Naavagreen mengalami fluktuasi. Pada tahun 2017, penurunan yang cukup berarti terjadi di bulan Mei, pengunjung berkurang sebanyak 198 orang

dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Penurunan jumlah pengunjung di atas juga berdampak pada menurunnya keputusan pembelian pada produk Naavagreen.

Terkait dengan kualitas produk Naavagreen, meskipun Naavagreen dibuat dengan bahan-bahan alami, namun produk ini sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat produk ini tetap ada kandungan bahan-bahan kimia yang tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen. Jadi, pemilihan kualitas produk biasanya menjadi kriteria utama penilaian produk yang akan dibeli. Kekurangan dari produk Naavagreen terletak pada produk *day & night cream* dimana tidak ada tabel komposisi bahan-bahan yang terkandung di dalamnya. Hal ini membuat para pelanggan menjadi ragu untuk menggunakan produk *day & night cream* karena dikhawatirkan dalam jangka panjang produk ini tidak aman bagi kulit (Hasil Review dari Kurniawati, 2017). Kurinawati (2017) juga menambahkan bahwa krim produk kecantikan Naavagreen 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.

Naavagreen dalam menjual produk dan jasa juga memperhatikan faktor harga sesuai. Naavagreen memang unggul dalam hal harga khususnya pada harga perawatan wajah atau untuk *facial* maupun *peeling* dibandingkan klinik kecantikan lainnya. Berikut ini disajikan daftar harga produk dan jasa klinik kecantikan Naavagreen:

Tabel 3. Harga Produk dan Jasa Klinik Kecantikan Naavagreen

Daftar Harga Naava Green		
Produk	Harga	catatan
Krim wajah pagi (khusus jerawat)	Rp 28.000	*harga belum termasuk ppn
Krim wajah malam (khusus jerawat)	Rp 25.000	* harga krim untuk whitening berbeda
Krim leher pagi	Rp 30.500	* harga di Yogyakarta
Krim leher malam	Rp 30.500	
Krim mata	Rp 30.500	
Lotion badan pagi	Rp 49.500	
Lotion badan malam	Rp 71.500	
Anti iritasi	Rp 30.500	
Tirai spf 15	Rp 22.000	
Tirai spf 30	Rp 25.000	
Foundation	Rp 27.500	
Sabun muka	Rp 19.500	
Skin toner	Rp 19.500	
Sabun pembersih kewanitaan	Rp 13.200	

Sumber: Naavagreen Yogyakarta, Januari 2018

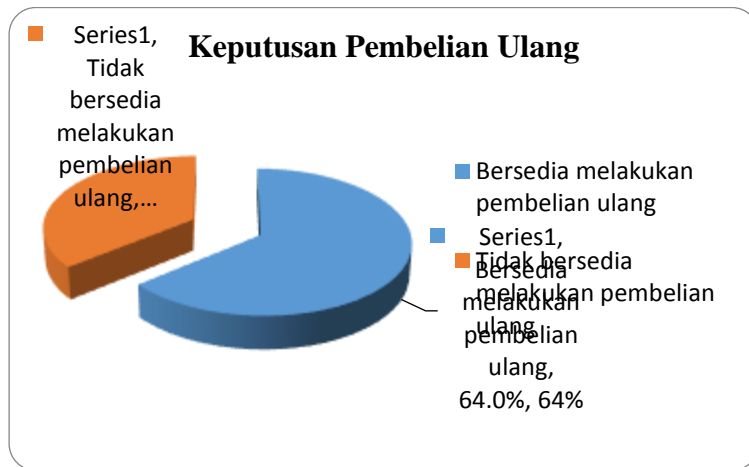
Harga produk dan jasa klinik kecantikan Naavagreen sangat terjangkau dibandingkan harga produk kecantikan di klinik lainnya. Namun dengan harga yang murah ini produk-produk krim siang dan malam dari Naavagreen membuat wajah pelanggan menjadi terlalu berminyak sehingga rentang sekali memicu munculnya jerawat. Sementara itu, terkait dengan harga murah pada *facial* dan *peeling* membuat tahap-tahap dalam proses *facial* dan *peeling* tidak selengkap di klinik kecantikan lainnya. Proses *facial* di Naavagreen meliputi: scrub, pijatan lembut, dibersihkan komedo dan jerawat, selanjutnya diberi serum, menunggu serum meresap, dan terakhir *voila* (Hasil Review dari Dewi, 2017).

Terkait dengan kualitas pelayanan Naavagreen memiliki program untuk memberikan pelayanan dengan sepenuh hati dari dokter & seluruh karyawan bagi seluruh kalangan masyarakat. Kualitas layanan yang diberikan Klinik Naavagreen pada pelanggan yaitu karyawan memberikan sikap yang

ramah dan sopan terhadap pelanggan, berbicara dengan bahasa yang baik, sopan dan mudah dipahami, melayani segala sesuatu yang sedang dibutuhkan pelanggan, mendengarkan segala keluhan dari pelanggan dengan sabar dan tersenyum, dan memberikan fasilitas-fasilitas yang memadai seperti tersedianya TV pada ruang tunggu, kulkas untuk air minum pelanggan, majalah-majalah untuk hiburan pelanggan saat sedang mengantri, dan alat-alat untuk proses perawatan yang sudah modern dan canggih.

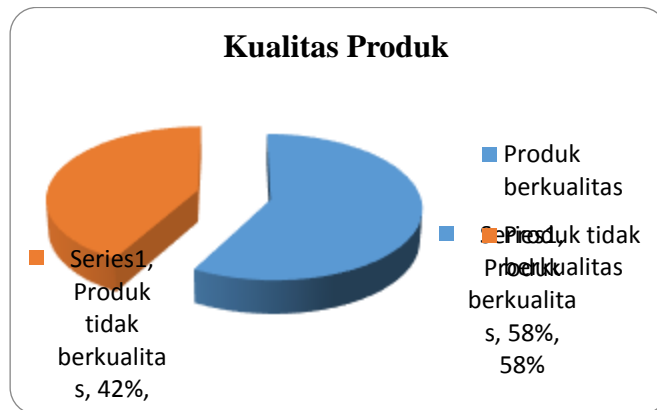
Namun berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan peneliti pada tanggal 29 Maret 2018 dengan bertanya langsung pada pelanggan diketahui bahwa selama ini terdapat beberapa karyawan Naavagreen yang tidak ramah. Dalam menyambut dan menghadapi pasien, *front office* ini dianggap kurang bersahabat. *Front office* ini cenderung terkesan cuek, dingin, dan tidak ramah. Hal inilah yang membuat pasien terkadang tidak nyaman, sehingga pasien merasa diperlakukan tidak menyenangkan. Waktu tunggu untuk berkonsultasi dengan dokter sangat lama, sehingga sangat menyita waktu para pelanggan. Pelayanan yang lama khususnya 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 dan mengambil produk di kasir (Hasil pra survei pada tanggal 29 Maret 2018).

Hasil pra survei selengkapnya yang dilakukan terhadap 50 pelanggan Naavagreen cabang Kotabaru Yogyakarta disajikan sebagai berikut:



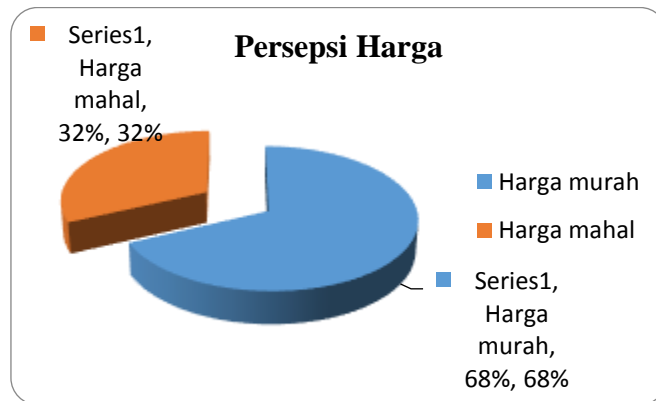
Gambar 2. Hasil Pra Survei Tentang Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan gambar 2 diketahui bahwa konsumen yang bersedia melakukan pembelian ulang produk Naavagreen sebanyak 32 orang (64%) dan konsumen yang tidak bersedia melakukan pembelian ulang produk Naavagreen sebanyak 18 orang (36%).



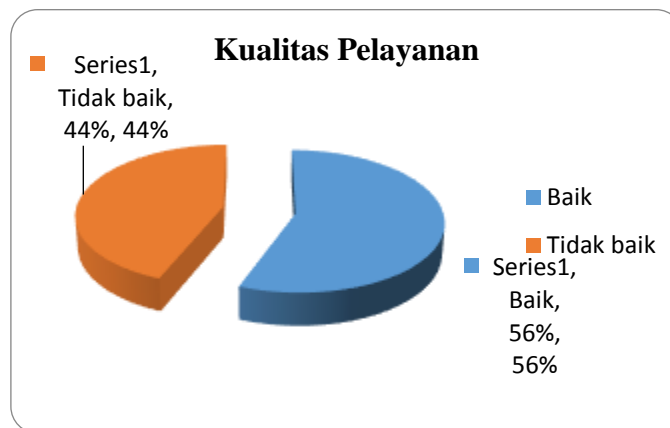
Gambar 3. Hasil Pra Survei Tentang Kualitas Produk

Berdasarkan gambar 3 diketahui bahwa konsumen yang menilai produk Naavagreen dalam kategori berkualitas sebanyak 29 orang (58%) dan konsumen yang menilai produk Naavagreen tidak berkualitas sebanyak 21 orang (42%).



Gambar 4. Hasil Pra Survei Tentang Persepsi Harga

Berdasarkan gambar 4 diketahui bahwa konsumen yang menilai harga produk Naavagreen dalam kategori murah sebanyak 34 orang (68%) dan konsumen yang menilai harga produk Naavagreen dalam kategori mahal sebanyak 16 orang (32%).



Gambar 5. Hasil Pra Survei Tentang Kualitas Pelayanan

Berdasarkan gambar 5 diketahui bahwa konsumen yang menilai kualitas pelayanan Naavagreen dalam kategori baik sebanyak 28 orang (56%) dan konsumen yang menilai kualitas pelayanan Naavagreen dalam kategori tidak baik sebanyak 22 orang (44%).

Berdasarkan hasil review dari pelanggan dan adanya hasil pra survei di atas menunjukkan bahwa pihak Naavagreen perlu memperhatikan faktor kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan, agar pelanggan bersedia melakukan kunjungan kembali dan bersedia membeli produk yang ditawarkan. Penelitian ini mengacu pada penelitian Habibah dan Sumiati (2016) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian Habibah dan Sumiati (2016). Kontribusi penelitian ini dari penelitian sebelumnya dengan menambahkan variabel baru yakni kualitas pelayanan. Dipilihnya variabel kualitas pelayanan karena menurut pendapat Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1996) kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Kosumen 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. Dengan demikian peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kecantikan pada Pelanggan Naavagreen di Kota Yogyakarta”.



## B. Identifikasi Masalah

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

1. Naavagreen belum mampu masuk dalam daftar *top brand* kategori klinik kecantikan di Yogyakarta.
2. Penurunan jumlah pengunjung Naavagreen berdampak pada menurunnya keputusan pembelian pada produk Naavagreen.
3. Meskipun terbuat dari bahan-bahan alami, namun Naavagreen tetap mengandung bahan kimia.
4. Kekurangan dari produk Naavagreen terletak pada produk *day & night cream* dimana tidak ada tabel komposisi bahan-bahan yang terkandung di dalamnya.
5. Harga produk krim siang dan malam dari Naavagreen yang murah membuat wajah pelanggan menjadi terlalu berminyak sehingga rentang sekali memicu munculnya jerawat.
6. Harga murah pada *facial* dan *peeling* membuat tahap-tahap dalam proses *facial* dan *peeling* tidak selengkap di klinik kecantikan lainnya.
7. Terdapat karyawan Naavagreen yang tidak ramah ketika melayani pasien.
8. Kekurangan jumlah dokter jaga.

### **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 kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan pada pelanggan Naavagreen di Kota Yogyakarta.

### **D. Rumusan Masalah**

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

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan pada pelanggan Naavagreen di Kota Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan pada pelanggan Naavagreen di Kota Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan pada pelanggan Naavagreen di Kota Yogyakarta?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan pada pelanggan Naavagreen di Kota Yogyakarta?

## **E. Tujuan Penelitian**

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

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan pada pelanggan Naavagreen di Kota Yogyakarta.
2. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan pada pelanggan Naavagreen di Kota Yogyakarta.
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan pada pelanggan Naavagreen di Kota Yogyakarta.
4. Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan pada pelanggan Naavagreen di Kota Yogyakarta.

## **F. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Peneliti
  - a. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai pemahaman tentang kualitas produk, persepsi harga, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian ulang.
  - 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 kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan, sehingga dapat

menjadi masukan bagi klinik kecantikan Naavagreen untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

### 3. Bagi Universitas

Memberikan tambahan perbendaharaan kepustakaan khususnya yang berhubungan dengan keputusan pembelian ulang.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Keputusan Pembelian Ulang**

###### **a. Pengertian Keputusan Pembelian Ulang**

Menurut Hawkins et al. (2007) keputusan pembelian ulang sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Terdapat dua kemungkinan yang dapat menyebabkan seseorang melakukan pembelian ulang suatu produk. Pertama, konsumen merasa puas dengan pembelian yang mereka lakukan. Kedua, pelanggan merasa tidak puas, tetapi mereka tetap melakukan pembelian ulang. Untuk kemungkinan kedua ini biasanya disebabkan mereka menganggap biaya yang harus mereka keluarkan untuk mencari, mengevaluasi, dan mengadopsi produk dengan merek lain (*switching cost*) terlalu tinggi.

Menurut Cronin dan Morris (1989) dan Taylor (1992) dalam Huang et al. (2014) keputusan pembelian ulang mengacu pada komitmen psikologis terhadap produk atau jasa yang timbul setelah menggunakan mereka, sehingga timbul gagasan untuk konsumsi lagi. Jones dan Sasser (1995) dalam Huang et al. (2014) menemukan bahwa keputusan pembelian ulang sangat penting untuk keuntungan dan evaluasi toko. Seiders et al. (2005) dalam Huang et al. (2014)

menunjukkan niat pembelian ulang mengacu pada sejauh mana konsumen bersedia untuk membeli produk atau jasa lagi, secara sederhana, obyektif, dan perilaku pembelian yang diharapkan dapat diamati. Collier dan Bienstock (2006) dalam Huang et al. (2014) juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian ulang tidak hanya kemungkinan kecenderungan membeli produk, tetapi juga dapat mencakup keputusan untuk merekomendasikan hal ini kepada kerabat dan teman-teman.

**b. Indikator Keputusan Pembelian Ulang**

Menurut Bolton (2000) indikator keputusan pembelian ulang adalah:

- 1) Pembelian ulang produk yang sama di masa datang.
- 2) Keputusan jumlah pembelian yang dilakukan konsumen.

**c. Proses Keputusan Pembelian Ulang**

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 seringkali pula peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Menurut Kotler (2012: 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 pusanya 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.

## **2. Kualitas Produk**

### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Perusahaan selalu berusaha memuaskan konsumen mereka dengan menawarkan produk berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumen). Seseorang yang membutuhkan suatu produk akan membayangkan manfaat apa saja yang bisa diperoleh dari produk yang akan dipergunakan. Manfaat suatu produk merupakan konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika membeli dan menggunakan suatu produk.

Menurut Kotler (2012: 18), kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut.

b. Faktor-faktor yang Memengaruhi Kualitas Produk

Secara umum faktor yang memengaruhi kualitas produk tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua hal, yaitu:

- 1) Faktor yang berkaitan dengan teknologi, yaitu mesin, bahan dan perusahaan.
- 2) Faktor yang berkaitan dengan *human resources*, yaitu operator, mandor dan personal lain dari perusahaan.

Faktor terpenting bagi perusahaan adalah pada manusia (sumber daya manusia), karena dengan sumber daya manusia yang berkualitas tinggi perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang berkualitas tinggi pula. Tjiptono (2007: 386) berpendapat bahwa faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk, yaitu:

- 1) Kinerja (*performance*) karakteristik operasi dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
- 3) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

- 5) Daya tahan (*durability*) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
- 6) *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceives quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

### **3. Persepsi Harga**

#### **a. Persepsi**

Walgito (2004: 53) mendefinisikan persepsi sebagai pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga merupakan sesuatu yang berarti dan merupakan aktivitas yang *integrated* dalam diri individu. Persepsi tersebut tidak hanya didasarkan pada ingatan tentang pengalaman masa lalu dan kemampuan menghubungkan pengalaman sekarang dengan pengalaman masa lalu (kognisi) saja, akan tetapi juga melibatkan unsur perasaan (afeksi) (Schiffman, dalam Sukmana, 2003: 55).

Menurut Sarwono dan Meinarno (2009: 24), persepsi merupakan proses perolehan, penafsiran, pemilihan, dan pengaturan informasi indrawi. Informasi indrawi meliputi apa yang kita lihat, kita dengar dan yang kita rasakan.

Menurut Rakhmat (2008: 51), persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Oleh karena itu, dengan persepsi akan memberikan makna pada informasi indrawi sehingga memperoleh pengetahuan baru.

Menurut Mulyana (2003: 168) persepsi meliputi pengindraan (sensasi) melalui alat-alat indra kita (yakni indra peraba, indera penglihat, indera pencium, indera pengecap, dan indera pendengar), atensi dan interpretasi. Pengindraan (sensasi) terkait dengan pesan yang dikirim ke otak melalui penglihatan, pendengaran, sentukan, penciuman, maupun pengecapan.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah tanggapan (penerimaan) atau rangsangan (stimulus) seseorang dari mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya.

#### **b. Harga**

Menurut Nurhadi (2016) harga merupakan nilai tukar rupiah suatu barang dan jasa yang dinyatakan dengan uang, atau harga keseimbangan yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Kotler dan Armstrong (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 konsumen. 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 (2012: 340) harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya.

Dari pengertian itu, dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa di mana kesepakatan tersebut diridai 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 (2012: 296) 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 konsumen.

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.

Menurut Stanton (2007: 308) empat indikator yang mencirikan harga adalah:

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- 2) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli

Tjiptono (2007: 157) menambahkan bahwa harga dapat diukur melalui 5 aspek yang meliputi:

a. Daya Beli

Daya beli adalah kemampuan konsumen 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 konsumen dalam rangka membeli barang mencakup tentang perilaku, kebiasaan, preferensi konsumen, kecenderungan permintaan masa lalu.

c. Gaya Hidup Pelanggan

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

Kotler (2012: 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: 225) menyatakan bahwa 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: 575-576) terdapat empat tujuan kunci penentuan harga, yaitu sebagai berikut:

- a. Maksimisasi laba

Maksimisasi laba merupakan proses maksimasi tidak dengan batasan (*unconstrained maximization*). Perusahaan akan memilih tingkat output yang dihasilkan untuk memaksimumkan laba. Pemilihan tingkat output laba maksimum juga akan menentukan kombinasi input-input yang akan digunakan untuk produksi output.

- b. Maksimisasi 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. Konsumen 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.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi harga menggunakan pendapat dari Stanton (1998) yang meliputi: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Hal ini dikarenakan indikator dari Stanton (1998) karena mampu mencirikan harga sebagai pertimbangan dalam pembelian.

#### **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. Zeitahml, 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 serviceto increase productivity, they use service to earn the cutomer’s loyalty, they use service to fan positive word- of-mouth advertising, they use service to seek same shelter from price competititon (Valerie A.Zeitahml, 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 di mata 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, kerapian 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. Sagita (2015) melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Cabang Basko Grand Mall oleh Mahasiswa Universitas Negeri Padang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di cabang Basko Grand Mall oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang, dan 2) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di cabang Basko Grand Mall oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang.
2. Anuraga (2015) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Merk terhadap Keputusan Pembelian Ulang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian ulang pada UD. Galarasa di Surabaya, 2) Harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian ulang pada UD. Galarasa di Surabaya, 3) promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian ulang pada UD. Galarasa di Surabaya, 4) Merk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian ulang

pada UD. Galarasa di Surabaya. Diantara keseluruhan variabel, merk adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian ulang pada UD. Galarasa di Surabaya.

3. Rahmawati (2015) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Breadtalk Yogyakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk, harga, dan *customer experience*, tidak memberikan pengaruh pada keputusan pembelian ulang roti bradtalk bagi mahasiswa. Sedangkan uang saku memberikan pengaruh pada keputusan pembelian ulang roti bradtalk bagi mereka.
4. Tanzil (2014) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran pada Keputusan Pembelian Ulang Kebaya di Rumah Kebaya Bali Molek”. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda didapat hasil masing-masing variabel Produk, Harga, Promosi, dan Tempat berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian ulang.
5. Ariyanti (2016) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk dan Display Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Konsumen Swalayan Mitra Karanganyar)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel penempatan (*display product*) berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Manurung (2017) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian Ulang di Alfamart dan Indomaret (Studi di Alfamart dan Indomaret Waralaba di Jalan Ratu Dibalau Tanjung Senang, Bandar Lampung)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil uji t menunjukkan bahwa promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian ulang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan variabel harga terhadap kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan. Hasil uji F menunjukan bahwa terdapat pengaruh promosi, harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian ulang berpengaruh signifikan di Alfamart dan Indomaret Jalan Ratu Dibalau Tanjung Senang, Bandar Lampung.
7. Latmawati (2017) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Selera Konsumen terhadap Pembelian Ulang Beras Sipulau di Kejorong 3 Pangian dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Toko Tuan Muda)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap pembelian ulang, kualitas produk berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap pembelian ulang, selera berpengaruh secara langsung dan signifikan selera konsumen terhadap kepuasan konsumen, selera konsumen berpengaruh

secara langsung dan signifikan terhadap pembelian ulang, kepuasan konsumen berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap pembelian ulang.

### **C. Kerangka Berpikir**

#### **1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas merupakan syarat utama diterimanya suatu produk di pasar. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Menurut Kotler (2012: 9) arti dari kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang baik akan mendorong konsumen melakukan pembelian.

Kualitas produk berperan penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu juga berkaitan erat dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk yang ditawarkan perusahaan maka kepuasan yang dirasakan konsumen semakin tinggi (Lasander, 2013). Penilaian yang baik mengenai kualitas produk sesuai

dengan tingkat keinginan dan kebutuhan konsumen akan mendorong konsumen melakukan pembelian produk. Menurut Mantaub (2013) dan Liwe (2013) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Pengalaman konsumen dalam memakai produk dan jasa akan menghasilkan penilaian konsumen, apabila produk dan jasa memuaskan konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian.

## **2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Peranan harga tak lepas dari proses jual beli suatu produk atau jasa. Harga membantu konsumen untuk menentukan seseorang akan membeli barang atau tidak. Kotler dan Armstrong (2005: 73) mengatakan bahwa harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. 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 ulang semakin tinggi.

### **3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek. Hal ini dikarenakan citra merek sangat berhubungan dengan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Citra merek didefinisikan Keller sebagai persepsi tentang suatu merek yang terekam dalam memori konsumen. Konsumen yang memiliki citra merek positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal tersebut karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan memiliki anggapan bahwa kemungkinan merek ini juga memiliki kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan dan dapat diandalkan. Maka dari itu, selain memperhatikan atribut fisik dari produknya, tugas perusahaan adalah membangun citra merek yang positif agar tingkat permintaan pembelian terhadap produknya terus meningkat.

### **4. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

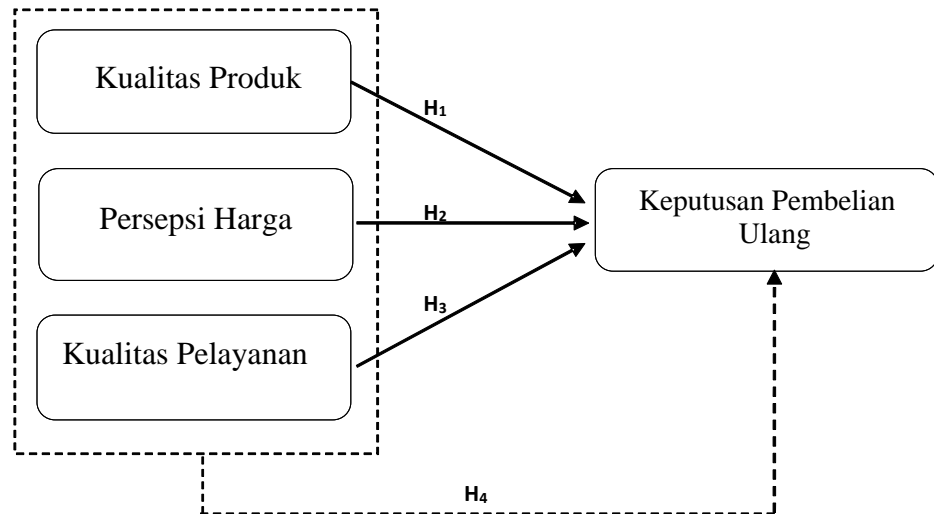
Kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting untuk menarik perhatian konsumen melakukan keputusan pembelian ulang. Kualitas produk sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau

tersirat. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, sehingga kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang baik akan menciptakan merek yang kuat di mata konsumen. Produk yang memiliki merek kuat cenderung lebih mudah merebut peluang bisnis yang ada dibandingkan perusahaan yang tidak memiliki merek yang kuat. 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 ulang semakin tinggi. Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang 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 2. Paradigma Penelitian

Sumber: Modifikasi dari Penelitian Habibah dan Sumiati (2016)

#### E. Hipotesis Penelitian

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

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan pada pelanggan Naavagreen di Kota Yogyakarta.

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan pada pelanggan Naavagreen di Kota Yogyakarta.

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan pada pelanggan Naavagreen di Kota Yogyakarta.

H<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan pada pelanggan Naavagreen 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 Kualitas Produk ( $X_1$ ), Persepsi Harga ( $X_2$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) dan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian Ulang ( $Y$ ). Variabel-variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

##### 1. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian ulang. Keputusan pembelian ulang yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut (Hawkins et al., 2007).

Variabel keputusan pembelian ulang dalam penelitian ini menggunakan 2 indikator yang dikembangkan dari Bolton (2000) indikator keputusan pembelian ulang adalah: pembelian ulang produk yang sama di masa datang dan keputusan jumlah pembelian yang dilakukan konsumen. Pengukuran keputusan pembelian ulang menggunakan 8 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

## 2. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

### a. Kualitas Produk ( $X_1$ )

Kualitas produk adalah ciri dan karakteristik produk yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pengukuran terhadap variabel kualitas produk mengacu pada instrumen yang dikembangkan oleh Tjiptono (2007: 157) dengan menggunakan item pertanyaan sebanyak 16. Indikator dari variabel ini meliputi kinerja, ciri atau keistimewaan, kehandalan produk, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, *serviceability*, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Indikator kualitas produk dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*performance*) karakteristik operasi dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap

- 3) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
  - 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
  - 5) Daya tahan (*durability*) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
  - 6) *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
  - 7) Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
  - 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceives quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.
- b. Persepsi Harga ( $X_2$ )

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.

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 Juli 2018.

### **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 Naavagreen 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 Naavagreen 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 Naavagreen Yogyakarta.
- b. Responden yang pernah melakukan pembelian produk dan jasa Naavagreen minimal satu kali.

c. Responden adalah pelanggan Naavagreen minimal 6 bulan 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 diperoleh dengan cara menghitung  $5 \times 46 = 230$  orang. Namun batas maksimal yang disarankan Hair (1995) sebesar 200 sehingga penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 200 orang.

#### **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 kualitas produk, persepsi harga, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian ulang.

#### **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 4. Kisi-kisi Kuesioner Penelitian

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>No. Item</b>
Kualitas Produk (Tjiptono, 2007)	1. Kinerja	1,2
	2. Ciri atau Keistimewaan	3,4
	3. Keandalan	5,6
	4. Kesesuaian dengan spesifikasi	7,8
	5. Daya Tahan	9,10
	6. <i>Serviceability</i>	11,12
	7. Estetika	13,14
	8. Kualitas yang Dipersepsikan	15,16
Persepsi Harga (Fandy Tjiptono,1997:157)	1. Daya beli	1,2
	2. Kemampuan untuk Membeli	3,4
	3. Gaya hidup pelanggan	5, 6, 7
	4. Manfaat produk	8, 9
	5. Persepsi harga produk lain	10, 11, 12
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> (penghargaan/perhatian)	9,10

Lanjutan Tabel 4.

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>No. Item</b>
Keputusan Pembelian Ulang (Simamora, 2002: 76)	1. Pembelian ulang produk yang sama di masa datang	1,2,3,4
	2. Keputusan jumlah pembelian yang dilakukan konsumen	5,6,7,8

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  $\geq 0,50$  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 5. KMO and Bartlett's Test Tahap 1**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,704
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3922,197
	df	1035
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,704; 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 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 6. Rotated Component Matrix Tahap 1**

	Component			
	1	2	3	4
Produk1	,891			
Produk2	,903			
Produk3	,883			
Produk4	,418			
Produk5	,866			
Produk6	,861			
Produk7	,908			
Produk8	,913			
Produk9	,444			
Produk10	,794			
Produk11	,542			
Produk12	,559			
Produk13	,923			
Produk14	,888			
Produk15	,767			
Produk16	,797			
Harga1		,738		
Harga2		,909		
Harga3		,921		
Harga4		,903		
Harga5		,433		
Harga6		,794		
Harga7		,867		
Harga8		,872		
Harga9		,871		
Harga10		,472		
Harga11		,887		
Harga12		,882		
Kualitas1				,828
Kualitas2				,743
Kualitas3				,693
Kualitas4				,763
Kualitas5				,854
Kualitas6				,779
Kualitas7				,717
Kualitas8				,409
Kualitas9				,775
Kualitas10				,682
Keputusan1			,779	
Keputusan2			,891	
Keputusan3			,896	
Keputusan4			,916	
Keputusan5			,861	
Keputusan6			,829	
Keputusan7			,848	
Keputusan8			,841	

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 kualitas produk 4, kualitas produk 9, persepsi harga 5, persepsi

harga 10, dan kualitas pelayanan 8 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 7. KMO and Bartlett's Test Tahap 2**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,726
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3729,500
	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 0,726; 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 8. Rotated Component Matrix Tahap 2**

**Rotated Component Matrix**

	Component			
	1	2	3	4
Produk1	,896			
Produk2	,906			
Produk3	,886			
Produk5	,870			
Produk6	,861			
Produk7	,914			
Produk8	,914			
Produk10	,791			
Produk11	,557			
Produk12	,546			
Produk13	,928			
Produk14	,891			
Produk15	,754			
Produk16	,791			
Harga1		,743		
Harga2		,916		
Harga3		,918		
Harga4		,910		
Harga6		,800		
Harga7		,871		
Harga8		,874		
Harga9		,873		
Harga11		,884		
Harga12		,877		
Kualitas1				,839
Kualitas2				,758
Kualitas3				,712
Kualitas4				,775
Kualitas5				,855
Kualitas6				,792
Kualitas7				,720
Kualitas9				,750
Kualitas10				,660
Keputusan1			,778	
Keputusan2			,888	
Keputusan3			,898	
Keputusan4			,912	
Keputusan5			,869	
Keputusan6			,834	
Keputusan7			,850	
Keputusan8			,842	

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* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  (Nunnally, dalam Ghozali, 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 9. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Batas Norma	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk	>0,60	0,964	Reliabel
Persepsi Harga	>0,60	0,965	Reliabel
Kualitas Pelayanan	>0,60	0,913	Reliabel
Keputusan Pembelian Ulang	>0,60	0,956	Reliabel

Sumber: Data Primer 2015

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari tiga variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha*>0.60. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari empat variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0.60. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan program *SPSS Statistics 22.0 for windows*, yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). 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 koesioner 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 :  $M - SD \leq X < M + SD$

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 22. Dengan menggunakan SPSS versi 22 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 22. Dengan menggunakan SPSS versi 22 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 22. Dengan menggunakan SPSS versi 22 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 terhadap keputusan pembelian ulang (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 ulang
$a$	= Konstanta
$b_1$	= Koefisien regresi variabel kualitas produk
$b_2$	= Koefisien variabel persepsi harga
$b_3$	= Koefisien variabel kualitas pelayanan
$X_1$	= Kualitas Produk
$X_2$	= Persepsi harga
$X_3$	= 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 kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan pada pelanggan Naavagreen di Kota Yogyakarta.

Ha:  $b \neq 0$ , terdapat pengaruh secara parsial kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan pada pelanggan Naavagreen di Kota Yogyakarta.

Kriteria pengambilan keputusan:

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

Ha 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 kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan pada pelanggan Naavagreen di Kota Yogyakarta. Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Ho:  $b_1, b_2, b_3 = 0$  artinya, tidak terdapat pengaruh secara simultan kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan pada pelanggan Naavagreen di Kota Yogyakarta.

Ha:  $b_1, b_2, b_3 \neq 0$  artinya, terdapat pengaruh secara simultan kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan pada pelanggan Naavagreen di Kota Yogyakarta.

Kriteria pengambilan keputusan:

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

Ha 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 R<sup>2</sup>* untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi (naik turunnya) variabel Y. Pemilihan *adjusted R<sup>2</sup>* 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 R<sup>2</sup>* pada saat mengevaluasi. Nilai *adjusted R<sup>2</sup>* 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.  $R^2$  atau 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 kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan pada pelanggan Naavagreen di Kota Yogyakarta, (2) pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan pada pelanggan Naavagreen di Kota Yogyakarta, (3) pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan pada pelanggan Naavagreen di Kota Yogyakarta, dan (4) pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan pada pelanggan Naavagreen di Kota Yogyakarta.

Subjek dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang pernah melakukan perawatan atau menggunakan produk dari Naavagreen Yogyakarta berjumlah 200 responden. Penelitian ini dilakukan di seluruh cabang Naavagreen di Yogyakarta pada tanggal 9 Juli 2018 sampai dengan 18 Juli 2018. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu. Adapun hasil penelitian disajikan sebagai berikut:

#### **1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, 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 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18-22 tahun	41	20,5
23-27 tahun	61	30,5
28-32 tahun	57	28,5
33-37 tahun	28	14,0
>37 tahun	13	6,5
Jumlah	150	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 18-22 tahun sebanyak 41 orang (20,5%), responden yang berusia antara 23-27 tahun sebanyak 61 orang (30,5%), responden yang berusia antara 28-32 tahun sebanyak 57 orang (28,5%), responden yang berusia antara 33-37 tahun sebanyak 28 orang (14,0%), dan responden yang berusia lebih dari 37 tahun sebanyak 13 orang (6,5%). Dapat disimpulkan mayoritas responden berusia antara 23-27 tahun (30,5%).

## 2) Pendidikan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SD	0	0,0
SMP	12	6,0
SMA	62	31,0
Perguruan Tinggi	126	63,0
Jumlah	200	100

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa tidak ada responden yang berpendidikan SD (0,0%), responden yang berpendidikan SMP sebanyak 12 orang (6,0%), responden yang berpendidikan SMA sebanyak 62 orang (31,0%), dan responden yang berpendidikan sampai jenjang Perguruan Tinggi sebanyak 126 orang (63,0%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berpendidikan sampai jenjang Perguruan Tinggi (63,0%).

## 3) Pendapatan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendapatan disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp. 1.000.000,00	33	16,5
Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	57	28,5
Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	69	34,5
> Rp 2.000.000,00	41	20,5
Total	200	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan kurang dari Rp1.000.000,00 sebanyak 33 orang (16,5%), responden dengan pendapatan antara Rp1.000.000,00-Rp1.500.000,00 sebanyak 57 orang (28,5%), responden dengan pendapatan antara Rp1.500.000,00-Rp2.000.000,00 sebanyak 69 orang (34,5%), dan responden dengan pendapatan lebih dari Rp2.000.000,00 sebanyak 41 orang (20,5%). Dapat disimpulkan mayoritas responden berpendapatan antara Rp1.500.000,00-Rp2.000.000,00 (34,5%).

#### 4) Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada berikut ini:

**Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
PNS	36	18,0
Karyawan Swasta	53	26,5
Wiraswasta	36	18,0
Pelajar/Mahasiswa	46	23,0
Lainnya	29	14,5
Jumlah	200	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 36 orang (18,0%), responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 53 orang (26,5%), responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 36 orang (18,0%), responden yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 46 orang (23,0%), dan responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 29

orang (14,5%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berstatus sebagai karyawan swasta (26,5%).

#### **b. Deskripsi Kategori Variabel**

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

##### 1) Kualitas Produk

Hasil analisis deskriptif pada variabel kualitas produk diperoleh nilai minimum sebesar 33,00; nilai maksimum sebesar 62,00; mean sebesar 49,2400; dan standar deviasi sebesar 5,32581. Selanjutnya variabel kualitas produk dikategorikan dengan menggunakan skor rerata ( $M$ ) dan simpangan baku ( $SD$ ). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel kualitas produk terdiri dari 14 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Penentuan kecenderungan variabel kualitas produk, 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  $SD_i = \frac{1}{5} (X_{mak} - X_{min})$ . Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel kualitas produk adalah 42. Standar deviasi ideal adalah

11,20. Kategorisasi untuk variabel kualitas produk disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 14. Kategorisasi Variabel Kualitas Produk**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 53,20$	41	20,5
Sedang	$30,80 \leq X < 53,20$	159	79,5
Rendah	$X < 30,80$	0	0,0
Jumlah		200	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap kualitas produk dalam kategori tinggi sebanyak 41 orang (20,5%), responden yang memberikan penilaian terhadap kualitas produk dalam kategori sedang sebanyak 159 orang (79,5%), dan tidak ada responden yang memberikan penilaian terhadap kualitas produk masuk kategori rendah (0,0%).

## 2) Persepsi Harga

Hasil analisis deskriptif pada variabel persepsi harga diperoleh nilai minimum sebesar 20,00; nilai maksimum sebesar 46,00; mean sebesar 34,9050; dan standar deviasi sebesar 4,57280. Selanjutnya variabel persepsi harga dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel persepsi harga terdiri dari 10 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

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

( $X_{\max} + X_{\min}$ ), mencari standar deviasi ideal (SDi) dengan rumus  $SDi = 1/5 (X_{\max} - X_{\min})$ . Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel persepsi harga adalah 30. Standar deviasi ideal adalah 8,0. Kategorisasi untuk variabel persepsi harga disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 15. Kategorisasi Variabel Persepsi Harga**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 38,00$	55	27,5
Sedang	$22,00 \leq X < 38,00$	144	72,0
Rendah	$X < 22,00$	1	0,5
Jumlah		200	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi harga dalam kategori tinggi sebanyak 55 orang (27,5%), responden yang memberikan penilaian terhadap persepsi harga dalam kategori sedang sebanyak 144 orang (72,0%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap persepsi harga dalam kategori rendah sebanyak 1 orang (0,5%).

### 3) Kualitas Pelayanan

Hasil analisis deskriptif pada variabel kualitas pelayanan responden diperoleh nilai minimum sebesar 18,00; nilai maksimum sebesar 41,00; mean sebesar 30,6600; dan standar deviasi sebesar 3,58170. 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 ( $X_{min}$ ) 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  $SD_i = \frac{1}{5} (X_{mak} - X_{min})$ . 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 16. Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 34,20$	25	12,5
Sedang	$19,80 \leq X < 34,20$	174	87,0
Rendah	$X < 19,80$	1	0,5
Jumlah		200	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan dalam kategori tinggi sebanyak 25 orang (12,5%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan dalam kategori sedang yaitu sebanyak 174 orang (87,0%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan dalam kategori rendah sebanyak 1 orang (0,5%).

#### 4) Keputusan Pembelian Ulang

Hasil analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian ulang diperoleh nilai minimum sebesar 17,00; nilai maksimum sebesar 39,00; mean sebesar 27,7550; dan standar deviasi sebesar 3,69095. Selanjutnya variabel keputusan pembelian ulang dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian ulang terdiri dari 8 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel keputusan pembelian ulang disajikan pada tabel berikut ini.

Penentuan kecenderungan variabel keputusan pembelian ulang, 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  $SD_i = \frac{1}{5} (X_{mak} - X_{min})$ . Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel keputusan pembelian ulang adalah 24. Standar deviasi ideal adalah 6,40. Kategorisasi untuk variabel keputusan pembelian ulang disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 17. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian Ulang**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 30,40$	39	19,5
Sedang	$17,60 \leq X < 30,40$	159	79,5
Rendah	$X < 17,60$	2	1,0
Jumlah		200	100,0

Sumber: Data Primer 2018



Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian ulang masuk dalam kategori tinggi sebanyak 39 orang (19,5%), responden yang memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian ulang masuk kategori sedang sebanyak 159 orang (79,5%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian ulang masuk dalam kategori rendah sebanyak 2 orang (1,0%).

## 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 18. Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Produk	0,128	Normal
Persepsi Harga	0,172	Normal
Kualitas Pelayanan	0,192	Normal
Keputusan Pembelian Ulang	0,095	Normal

Sumber: Data Primer 2018

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 19. Hasil Uji Linieritas**

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Produk	0,171	Linier
Persepsi Harga	0,225	Linier
Kualitas Pelayanan	0,283	Linier

Sumber : Data primer 2018

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 20. Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,455	2,196	Non Multikolinieritas
Persepsi Harga	0,497	2,014	Non Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0,640	1,564	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2018

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 21. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,708	Non Heteroskedastisitas
Persepsi Harga	0,570	Non Heteroskedastisitas

Kualitas Pelayanan	0,053	Non Heteroskedastisitas
--------------------	-------	-------------------------

Sumber: Data Primer 2018

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 *physical environment*, *country of origin*, dan *sales promotion* terhadap *repurchase intention* produk Mc Donald's Yogyakarta. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22.00 *for windows*.

**Tabel 22. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,195	3,560	0,000	Signifikan
Persepsi Harga	0,181	2,950	0,004	Signifikan
Kualitas Pelayanan	0,278	4,034	0,000	Signifikan
Konstanta = 3,313				
<i>Adjusted R</i> <sup>2</sup> = 0,432				
F hitung = 51,377				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer 2018

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

$$Y = 3,313 + 0,195X_1 + 0,181X_2 + 0,278X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa koefisien regresi kualitas produk ( $b_1$ ), persepsi harga ( $b_2$ ), dan kualitas pelayanan ( $b_3$ ) memiliki koefisien regresi positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk ( $b_1$ ), persepsi harga ( $b_2$ ), dan kualitas pelayanan ( $b_3$ ) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang (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) Kualitas Produk

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 3,560 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,195; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh

positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan pada pelanggan Naavagreen di Kota Yogyakarta” **diterima.**

2) Persepsi Harga

Hasil statistik uji t untuk variabel persepsi harga diperoleh nilai t hitung sebesar 2,950 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 ( $0,004 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,181; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan pada pelanggan Naavagreen di Kota Yogyakarta” **diterima.**

3) Kualitas Pelayanan

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 4,034 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,278; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan pada pelanggan Naavagreen di Kota Yogyakarta” **diterima.**

**b. Uji F**

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (Fisher) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi: kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap

keputusan pembelian ulang produk kecantikan pada pelanggan Naavagreen 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 51,377 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 kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan pada pelanggan Naavagreen di Kota Yogyakarta” **diterima**.

**c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)**

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 R<sup>2</sup>* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,432. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan sebesar 43,2%, sedangkan sisanya sebesar 56,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## **B. Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan pada pelanggan Naavagreen di Kota Yogyakarta.

### **1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kecantikan pada Pelanggan Naavagreen di Kota Yogyakarta**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 3,560 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,195; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan pada pelanggan Naavagreen di Kota Yogyakarta”.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang adalah kualitas produk. Kualitas produk saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Menurut Kotler (2007: 9) dari kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang baik akan mendorong konsumen melakukan pembelian.



Kualitas produk berperan penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu juga berkaitan erat dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk yang ditawarkan perusahaan maka kepuasan yang dirasakan konsumen semakin tinggi (Lasander, 2013). Penilaian yang baik mengenai kualitas produk sesuai dengan tingkat keinginan dan kebutuhan konsumen akan mendorong konsumen melakukan pembelian produk. Menurut Mantauv (2013) dan Liwe (2013) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengalaman konsumen dalam memakai produk dan jasa akan menghasilkan penilaian konsumen, apabila produk dan jasa memuaskan konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian, sehingga dapat membangun loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Habibah dan Sumiati (2016) tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura.

## **2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kecantikan pada Pelanggan Naavagreen di Kota Yogyakarta**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel persepsi harga diperoleh nilai t hitung sebesar 2,950 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 ( $0,004 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,181; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan

bahwa “Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan pada pelanggan Naavagreen di Kota Yogyakarta”.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang adalah persepsi harga. 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.

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.

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 yang didapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kecantikan pada Pelanggan Naavagreen di Kota Yogyakarta**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 4,034 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,278; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan pada pelanggan Naavagreen di Kota Yogyakarta”.

Faktor kualitas pelayanan terbukti mempengaruhi keputusan pembelian ulang. 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 penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Puspitasari (2015) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Klinik Kecantikan Natasha Skin Care Kudus”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Natasha Kudus.

#### **4. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kecantikan pada Pelanggan Naavagreen di Kota Yogyakarta**

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 51,377 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan “Terdapat pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan pada pelanggan Naavagreen di Kota Yogyakarta”.

Menurut Hawkins et al. (2007) keputusan pembelian ulang sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Terdapat dua kemungkinan yang dapat menyebabkan seseorang melakukan pembelian ulang suatu produk. Pertama, konsumen merasa puas dengan pembelian yang mereka lakukan. Kedua, pelanggan merasa tidak puas, tetapi mereka tetap melakukan pembelian ulang. Untuk kemungkinan kedua ini biasanya disebabkan mereka menganggap biaya yang harus mereka keluarkan untuk mencari, mengevaluasi, dan mengadopsi produk dengan merek lain (*switching cost*) terlalu tinggi.

Kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting untuk menarik perhatian konsumen melakukan keputusan pembelian ulang. Konsumen menginginkan kualitas produk yang

terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Selanjutnya harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Faktor ketiga adalah kualitas pelayanan. Ungulnya kualitas layanan diharapkan mampu menarik konsumen untuk kembali melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Puspitasari (2015) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Klinik Kecantikan Natasha Skin Care Kudus”. Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk, harga, promosi, citra merek dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian Natasha Kudus.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

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

1. Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan pada pelanggan Naavagreen di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai  $t$  hitung sebesar 3,560; nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,195.
2. Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan pada pelanggan Naavagreen di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan nilai  $t$  hitung sebesar 2,950;  $0,004 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,181.
3. Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan pada pelanggan Naavagreen di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan nilai  $t$  hitung sebesar 54,034; nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,278.
4. Terdapat pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan pada pelanggan Naavagreen di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $F$  hitung sebesar 51,377 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

## **B. Keterbatasan Penelitian**

1. Penelitian ini dapat berjalan dengan jalan lancar, tetapi masih ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini, keberhasilan penelitian terbatas pada populasi yang telah ditentukan, yaitu pelanggan (pria atau wanita) yang pernah melakukan perawatan atau menggunakan produk dari Naavagreen Yogyakarta. Dengan kata lain, variabel kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan belum tentu berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang untuk populasi lain. Oleh karena itu, perlu adanya penelitian sejenis dengan populasi yang lebih luas agar lebih teruji konsistensi hasil penelitian sekarang.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang, misalnya: citra merek, lokasi, diferensiasi produk, dan promosi sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut guna menyempurnakan penelitian ini.

## **C. Saran**

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

1. Bagi Pengelola Klinik Kecantikan Naavagreen Yogyakarta
  - a. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel kualitas produk yang terletak pada indikator “kesesuaian dengan spesifikasi” skor terendah (649), oleh karena itu Klinik Kecantikan Naavagreen Yogyakarta disarankan untuk memperhatikan bahan-bahan yang



digunakan selama proses produksi produk kecantikan Naavagreen khususnya dengan menggunakan bahan herbal yang sesuai dengan standar kesehatan, sehingga pelanggan dapat merasakan manfaatnya dan pada akhirnya dapat meningkatkan pembelian ulang.

- b. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel persepsi harga yang terletak pada indikator “gaya hidup” skor terendah (649), oleh karena itu Klinik Kecantikan Naavagreen Yogyakarta disarankan untuk melakukan menetapkan harga yang relatif stabil sesuai dengan gaya hidup masyarakat kalangan menengah, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan pembelian.
  - c. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel kualitas pelayanan pada indikator “*responsiveness* (ketanggapan)” mendapat skor terendah (626), oleh karena itu, Klinik Kecantikan Naavagreen Yogyakarta 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 pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket

yang jawabannya telah tersedia. Selain itu peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang, misalnya: faktor citra merek, lokasi, diferensiasi produk, dan promosi, sehingga dapat menyempurnakan penelitian ini.

## 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.
- Anuraga, Wirawan. (2015). Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Merk terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 10, Oktober 2015*.
- Arikunto, Suharsimi. 2008. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ariyanti. 2016. Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk dan Display Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Konsumen Swalayan Mitra Karanganyar). *Naskah Publikasi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Assael, Henry. 2001. *Cunsomer Behavior* 6<sup>th</sup> 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.
- 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: BPF.

- Kotler, P. & Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Ed12. Jilid 2. Penerbit PT Indeks: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong 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.
- Latmawati. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Selera Konsumen terhadap Pembelian Ulang Beras Sipulau di Kejorongan 3 Pangian dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Toko Tuan Muda). *Jurnal*. Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat.
- 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.
- Manurung, Parasian. (2017). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian Ulang di Alfamart dan Indomaret (Studi di Alfamart dan Indomaret Waralaba di Jalan Ratu Dibalau Tanjung Senang, Bandar Lampung). *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
- Muhson, Ali. (2005). *Diktat Mata Kuliah: Aplikasi Komputer*. Pendidikan Ekonomi FISE UNY.

- Nurhadi. 2016. *Lensa Kegiatan Ekonomi SMA/MA Kelas X*. Jakarta: Penerbit Bailmu.
- 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*.
- Puspitasari, Eva Noviana. (2015) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Klinik Kecantikan Natasha Skin Care Kudus. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro*.
- Rahmawati, Penny. 2015. Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Bredtalk Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 12, Nomor 1, Januari 2015*.
- 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.
- 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.
- Tanzil, Felycia Errina. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran pada Keputusan Pembelian Ulang Kebaya di Rumah Kebaya Bali Molek. *Jurnal. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia*.
- 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 Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kecantikan (Studi Pada Pelanggan Naavagreen 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

Dhena Dinaya Supit  
NIM. 14808141035

### **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: .....
5. Apakah anda pernah melakukan perawatan atau menggunakan produk dari Naavagreen Yogyakarta minimal 6 bulan terakhir?
    - a. Ya
    - b. Tidak
  6. Apakah anda pernah melakukan pembelian produk dan jasa Naavagreen minimal satu kali?
    - a. Ya
    - b. Tidak

## 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. Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)

No	Daftar Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Naavagreen merupakan produk kecantikan yang berkualitas.					
2.	Saya selalu merasa nyaman saat memakai produk kecantikan Naavagreen.					
3.	Produk kecantikan Naavagreen memberikan nilai lebih yaitu membuat kulit menjadi putih bersih dengan bahan-bahan herbal.					
4.	Pada label produk <i>Naavagreen</i> mengandung makna yang kuat akan produk ramah lingkungan.					
5.	Produk kecantikan Naavagreen aman digunakan karena sudah terdaftar di BPPOM.					
6.	Produk kecantikan Naavagreen tidak menimbulkan masalah pada kulit saya					
7.	Kualitas produk kecantikan Naavagreen sesuai dengan standar.					

8.	Harga produk kecantikan Naavagreen sesuai dengan kualitas dan manfaatnya.					
9.	Produk kecantikan Naavagreen dapat digunakan dalam jangka waktu lama.					
10.	Produk kecantikan Naavagreen terbuat dari bahan alami, sehingga mampu mengatasi permasalahan kulit wajah.					
11.	Naavagreen menyediakan terapis yang handal.					
12.	Pelayanan yang diberikan klinik kecantikan Naavagreen kepada pelanggan memuaskan.					
13.	Produk kecantikan Naavagreen tergolong produk kecantikan yang sukses mengatasi masalah kulit wajah.					
14.	Produk kecantikan Naavagreen mencerminkan gaya hidup ( <i>lifestyle</i> ) modern yang sadar dengan produk ramah lingkungan					
15.	Produk kecantikan Naavagreen lebih unggul dibandingkan produk lain.					
16.	Kualitas produk Naavagreen secara keseluruhan bagus.					

## 2. Persepsi Harga (X<sub>2</sub>)

No	Daftar Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Harga pada produk kecantikan Naavagreen sesuai dengan pendapatan saya.					
2.	Harga produk kecantikan Naavagreen sesuai dengan kemampuan saya.					
3.	Harga produk kecantikan Naavagreen lebih terjangkau dibandingkan klinik kecantikan lainnya.					
4.	Saya bersedia membayar dengan harga yang lebih mahal dengan tujuan mendapatkan pelayanan yang lebih baik dari Naavagreen.					
5.	Trend perawatan wajah yang berkembang didukung dengan harga yang terjangkau menjadi dasar dalam menggunakan produk kecantikan Naavagreen.					
6.	Faktor harga menjadi salah satu pertimbangan dalam menggunakan produk kecantikan Naavagreen.					
7.	Harga produk kecantikan Naavagreen yang relatif stabil membuat saya terdorong untuk terus menggunakannya.					
8.	Harga produk kecantikan Naavagreen sesuai dengan manfaat yang saya harapkan pada saat					

	menggunakannya.					
9.	Harga produk kecantikan Naavagreen sesuai dengan kualitas yang saya harapkan.					
10.	Harga produk kecantikan Naavagreen lebih murah dibandingkan klinik kecantikan lainnya.					
11.	Harga yang ditawarkan pada produk kecantikan Naavagreen cukup kompetitif dibandingkan dengan produk kecantikan lainnya.					
12.	Harga yang ditawarkan produk kecantikan Naavagreen bervariasi sesuai dengan produk dan jasa kecantikan yang ditawarkan.					

### 3. Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>)

No	Daftar Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Perawatan produk kecantikan Naavagreen 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 Naavagreen memiliki kredibilitas yang baik.					
9.	Menurut saya klinik kecantikan Naavagreen mudah dihubungi pada saat pelanggan memerlukan bantuan.					
10.	Menurut saya klinik kecantikan Naavagreen menawarkan kebutuhan yang diperlukan pelanggan.					

### 4. Keputusan Pembelian Ulang (Y)

No	Daftar Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya akan membeli kembali produk kecantikan Naavagreen di waktu yang akan datang					
2.	Saya berniat untuk mempertahankan kebiasaan saya membeli produk kecantikan Naavagreen					
3.	Saya akan membeli kembali produk kecantikan Naavagreen di waktu yang akan datang					
4.	Saya berniat untuk mempertahankan kebiasaan saya membeli produk kecantikan Naavagreen					

5.	Saya membeli produk kecantikan Naavagreen karena memiliki cabang resmi yang ada dimana-mana.					
6.	Saya membeli produk kecantikan Naavagreen karena lokasinya mudah ditemukan dan dijangkau.					
7.	Saya membeli produk kecantikan Naavagreen karena jumlah produknya banyak.					
8.	Saya membeli produk kecantikan Naavagreen karena tidak perlu pesan terlebih dahulu.					

## DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS

No	Kualitas Produk																Persepsi Harga											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	5	4	4
5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
6	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
7	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	4	4
10	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4
12	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
14	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4
16	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2
18	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2
19	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
20	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3
21	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2
22	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
23	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2
24	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	3	3	4	4	3	4	3	2	3	2	3	2	2	2	2	5	2	2
25	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3
26	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
27	5	5	4	3	3	5	4	4	5	4	3	2	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
28	3	5	5	4	5	4	4	3	3	3	2	2	5	5	4	5	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3
29	2	2	4	4	2	3	2	3	4	5	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
31	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5
35	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
36	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	5	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

No	Kualitas Produk																Persepsi Harga											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
38	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3
42	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
43	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	4	4	3	3	3	3	2	2
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	2	5	5	4	4	4	4	3
45	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	2	3	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3
47	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	4	5	4	2	4	5	5	5	5	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	3	2	4	4	3	3	3	3	2	2
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	2	5	5	4	4	4	4	3
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4
51	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
52	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
53	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
54	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3
55	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	5	2	4	3	4	3	4	4	3
56	5	4	3	2	5	3	3	4	5	3	3	2	4	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3
57	3	3	3	3	3	4	3	4	5	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	4	3	3	3	2	2	2
58	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
59	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2
60	4	3	4	3	4	2	4	2	3	5	3	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2
61	?	2	4	4	2	3	2	3	4	5	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
62	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
65	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	2	4	5	5	5	5	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	4	4	3	3	3	3	2	2
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3

No	Kualitas Pelayanan										Keputusan Pembelian Ulang							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8
1	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
2	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	2	4	4	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3
5	1	2	2	2	3	2	2	3	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4
6	4	2	5	3	5	3	5	5	5	4	2	2	2	2	2	2	2	3
7	5	5	5	5	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	5	3	2	2
8	3	3	3	4	5	5	3	5	5	5	4	2	4	2	3	5	3	4
9	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3
10	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	3
11	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	5	4	3	4
12	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	2	5
13	4	4	3	3	5	2	5	5	5	5	2	3	2	3	4	5	4	4
14	5	5	3	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
15	4	4	4	4	2	2	3	2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4
16	2	2	5	2	2	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
17	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
18	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4
21	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2
22	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5
23	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
25	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
28	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
29	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3
30	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2
39	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	3	3	4	4	3	4	4	4

No	Kualitas Pelayanan										Keputusan Pembelian Ulang							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8
40	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	3	3	4	2	3	3	5
41	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	3	4	3	4	2	3	4	3
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	5	3
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3
44	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	2	3	5	3	4
45	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
46	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
47	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
48	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2
49	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
50	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2
51	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
52	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	2	3	3	5
53	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	4	3
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	5	3
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3
56	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	2	3	5	3	4
57	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
58	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3
59	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
60	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
61	4	4	3	3	4	3	4	4	4	2	5	4	4	3	3	3	2	3
62	4	4	3	3	5	2	5	2	5	5	2	3	2	3	4	5	4	2
63	5	5	3	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
64	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
65	2	2	5	2	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
66	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
67	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
68	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
69	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4
70	3	3	3	3	3	3	5	2	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2



## DATA PENELITIAN

No	Kualitas Produk															Persepsi Harga										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML
1	4	5	5	3	4	3	5	4	5	5	5	3	4	5	60	5	5	3	2	2	4	5	4	5	5	40
2	4	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	3	2	3	42	5	4	5	5	5	5	4	2	3	3	41
3	2	3	3	2	3	2	5	4	4	4	3	4	3	4	46	5	4	5	5	5	3	4	4	4	2	41
4	2	2	3	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	46	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	44
5	5	5	5	3	2	4	2	5	3	2	2	5	4	3	50	5	5	3	2	4	2	5	3	2	2	33
6	3	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	52	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	38
7	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	52	3	5	3	5	5	3	1	3	3	3	34
8	4	4	3	4	4	3	3	5	4	5	4	3	3	4	53	4	3	4	4	3	3	5	4	5	4	39
9	5	5	4	3	1	3	1	4	2	3	4	3	3	4	45	5	4	3	1	3	1	4	2	3	4	30
10	3	4	5	4	4	4	2	2	3	3	3	4	5	4	50	4	5	4	4	4	2	2	3	3	3	34
11	4	5	4	5	5	5	5	4	2	3	3	4	4	3	56	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	30
12	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	2	4	4	4	58	3	3	2	3	2	5	4	4	4	3	33
13	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	3	3	3	4	52	4	4	3	4	5	3	4	4	4	3	38
14	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	4	2	2	3	37	2	2	3	2	2	3	3	3	3	4	27
15	4	4	4	3	4	4	3	4	3	2	3	3	3	4	48	4	4	3	4	4	3	4	3	2	3	34
16	5	5	5	3	2	2	4	5	3	2	2	3	4	3	48	5	5	3	2	2	4	5	3	2	2	33
17	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	2	3	3	4	49	3	4	3	4	3	4	4	4	3	2	34
18	5	4	4	3	5	1	1	1	5	3	5	3	2	3	45	4	4	3	5	1	1	1	5	3	5	32
19	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	5	5	3	4	51	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	44
20	4	5	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	50	5	3	3	4	3	3	4	4	3	4	36
21	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	2	3	3	51	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	39
22	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	2	3	2	54	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	38
23	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	3	4	55	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	40
24	5	5	4	3	5	1	3	3	3	4	3	4	4	4	51	5	4	3	5	1	3	3	3	4	3	34
25	2	2	2	2	3	2	2	1	3	3	4	5	3	3	37	2	2	2	3	2	2	1	3	3	4	24
26	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	45	5	5	4	4	4	3	2	4	3	4	38
27	3	3	4	2	5	4	5	2	4	3	3	4	4	3	49	3	4	2	5	4	5	2	4	3	3	35
28	3	3	3	5	2	5	4	3	3	4	3	3	4	5	50	3	3	5	2	5	4	3	3	4	3	35
29	4	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	2	40	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	27
30	4	5	5	4	4	4	3	2	5	3	3	4	5	5	56	5	5	4	4	4	3	2	5	3	3	38
31	5	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4	5	3	4	59	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4	42
32	5	5	5	4	3	4	3	5	4	5	5	4	4	3	59	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	37
33	1	2	3	2	3	2	3	3	4	5	2	2	3	4	39	5	3	5	4	3	4	2	4	3	3	36
34	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	2	3	51	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	38
35	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	46	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	32
36	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	3	61	5	4	4	4	3	3	5	3	4	3	38
37	5	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	4	5	2	51	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	35

No	Kualitas Produk															Persepsi Harga										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML
38	3	5	3	4	4	4	4	5	3	3	2	3	5	4	52	5	3	4	4	4	4	5	3	3	2	37
39	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	5	2	37	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	24
40	3	4	5	4	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	45	4	5	4	2	3	3	3	2	3	3	32
41	4	5	5	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	4	51	5	5	3	3	3	3	5	4	3	3	37
42	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3	3	2	2	5	55	5	5	4	5	4	4	5	4	3	3	42
43	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	3	54	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	40
44	3	4	5	5	5	4	4	5	3	4	3	4	3	3	55	2	2	2	2	3	2	3	2	4	5	27
45	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	4	3	4	3	48	4	4	4	4	4	2	2	3	3	4	34
46	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	2	52	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	38
47	5	3	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	53	3	5	4	4	3	3	3	3	3	4	35
48	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	5	4	5	41	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	25
49	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	54	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
50	3	5	3	3	3	3	3	5	4	5	2	2	4	5	50	5	3	3	3	3	3	5	4	5	2	36
51	4	4	2	3	3	5	3	4	5	4	2	4	4	2	49	4	2	3	3	5	3	4	5	4	2	35
52	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	45	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	32
53	3	4	4	4	3	2	4	5	3	4	4	3	5	5	53	4	4	4	3	2	4	5	3	4	4	37
54	5	5	5	3	2	4	2	5	4	4	4	2	2	2	49	5	5	3	2	4	2	5	4	4	4	38
55	3	4	4	2	5	3	4	4	3	3	3	4	4	3	49	4	4	2	5	3	4	4	3	3	3	35
56	5	3	3	1	3	1	1	5	4	3	4	4	4	2	43	3	3	1	3	1	1	5	4	3	4	28
57	4	3	4	2	5	3	5	4	3	4	4	2	2	3	48	3	4	2	5	3	5	4	3	4	4	37
58	3	5	4	3	4	4	5	5	2	2	3	3	3	3	49	5	4	3	4	4	5	5	2	2	3	37
59	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	3	3	49	4	5	5	4	4	5	5	3	4	3	42
60	2	5	5	3	3	2	4	5	3	4	3	4	4	3	50	5	5	3	3	2	4	5	3	4	3	37
61	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	49	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	34
62	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	5	50	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	35
63	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	3	3	3	5	52	4	4	4	3	3	3	5	4	4	3	37
64	3	4	4	4	3	2	4	5	4	3	3	2	4	3	48	4	4	4	3	2	4	5	4	3	3	36
65	3	5	4	5	5	3	3	4	3	4	4	4	3	3	53	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
66	3	2	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	48	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	44
67	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	52	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	37
68	4	5	2	4	4	5	3	3	4	4	2	3	3	5	51	5	2	4	4	5	3	3	4	4	2	36
69	5	5	4	5	3	5	2	3	4	3	3	5	5	4	56	5	4	5	3	5	2	3	4	3	3	37
70	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	51	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	35
71	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	2	5	50	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	37
72	3	3	3	3	4	3	2	2	3	4	2	5	3	2	42	3	3	3	4	3	2	2	3	4	2	29
73	5	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	4	5	3	52	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	35
74	2	3	2	4	3	5	2	3	4	5	4	2	2	5	46	3	2	4	3	5	2	3	4	5	4	35
75	3	3	3	2	4	3	3	2	4	4	4	4	3	4	46	3	3	2	4	3	3	2	4	4	4	32
76	2	5	4	3	3	3	2	4	5	2	2	4	3	1	43	5	4	3	3	3	2	4	5	2	2	33

No	Kualitas Produk															Persepsi Harga										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML
77	4	5	4	4	4	3	3	5	3	4	3	4	4	4	54	5	4	4	1	3	4	3	4	4	4	36
78	4	3	3	2	3	2	3	4	5	4	2	4	5	3	47	3	3	2	3	2	3	4	5	4	2	31
79	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	55	5	5	2	5	4	3	5	4	4	4	41
80	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	2	4	3	58	4	5	3	4	5	4	4	3	4	2	38
81	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	2	57	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	37
82	2	3	5	4	2	2	3	4	3	4	2	5	3	4	46	3	5	4	2	2	3	4	3	4	2	32
83	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	2	47	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
84	3	3	3	4	4	3	2	3	4	4	2	3	3	4	45	3	3	4	4	3	2	3	4	4	2	32
85	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	1	3	5	48	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	35
86	3	3	3	4	4	3	2	2	2	4	2	3	3	3	41	3	3	4	4	3	2	2	2	4	2	29
87	2	3	4	3	2	2	2	3	5	5	2	3	3	4	43	3	4	3	2	2	2	3	5	5	2	31
88	3	3	3	3	3	2	5	2	3	2	2	4	5	3	43	3	3	3	3	2	5	2	3	2	2	28
89	3	3	2	5	4	2	3	3	3	4	3	3	3	5	46	3	2	5	4	2	3	3	3	4	3	32
90	4	4	4	4	3	3	2	4	4	2	3	5	4	4	50	4	4	4	3	3	2	4	4	2	3	33
91	3	4	5	3	5	2	3	4	3	4	2	4	4	5	51	4	5	3	5	2	3	4	3	4	2	35
92	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	5	5	3	46	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	29
93	4	5	5	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	5	55	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
94	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	2	4	4	5	52	3	4	4	4	3	4	4	3	4	2	35
95	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	2	54	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	40
96	3	4	3	2	4	5	5	5	5	3	4	2	3	2	50	4	3	2	4	5	5	5	5	3	4	40
97	2	4	3	3	3	2	2	3	3	4	5	4	4	4	46	4	3	3	3	2	2	3	3	4	5	32
98	4	3	5	4	3	2	2	2	2	3	2	4	3	4	43	3	5	4	3	2	2	2	2	3	2	28
99	5	5	5	3	4	5	5	2	4	4	3	4	3	3	55	5	5	3	4	5	5	2	4	4	3	40
100	5	5	4	4	1	3	4	3	4	4	4	4	4	3	52	5	5	4	3	4	3	5	4	5	5	43
101	3	3	4	4	2	4	3	3	4	3	3	4	4	4	48	3	4	4	2	4	3	3	4	3	3	33
102	3	2	2	2	2	4	3	3	4	3	3	4	4	3	42	2	2	2	2	4	3	3	4	3	3	28
103	3	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	5	33	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	20
104	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	4	4	4	51	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	35
105	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	5	3	4	46	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	32
106	3	4	5	3	4	5	4	4	3	4	2	5	4	3	53	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	44
107	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	54	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	46
108	3	3	4	5	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	49	3	4	5	3	4	3	4	3	4	3	36
109	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	2	3	4	5	43	3	3	3	3	2	4	2	3	3	2	28
110	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53	4	5	5	5	4	4	5	3	4	3	42
111	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	3	3	4	5	51	3	4	4	4	4	2	4	3	4	3	35
112	4	3	3	3	5	4	2	4	3	3	4	5	4	4	51	3	3	3	5	4	2	4	3	3	4	34
113	5	5	5	5	5	3	3	5	5	4	3	3	5	3	59	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	32
114	2	5	4	3	3	3	2	3	4	3	4	2	2	4	44	5	4	3	3	3	2	3	4	3	4	34
115	5	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	53	5	4	5	5	3	3	4	3	4	4	40

No	Kualitas Produk															Persepsi Harga										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML
116	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	62	3	4	4	3	5	4	5	4	4	5	41
117	4	4	4	3	5	2	3	2	2	2	2	2	4	3	42	4	4	3	5	2	3	2	2	2	2	29
118	5	3	5	5	5	5	4	3	3	4	3	2	3	5	55	3	4	4	3	4	4	3	4	4	2	35
119	4	3	2	5	2	4	2	3	1	2	2	3	3	3	39	3	2	5	2	4	2	3	1	2	2	26
120	3	4	3	5	5	3	2	2	1	4	3	3	4	3	45	4	3	5	5	3	2	2	1	4	3	32
121	5	3	3	3	3	4	3	4	4	5	3	4	3	2	49	3	3	3	3	4	3	4	4	5	3	35
122	4	3	2	2	3	4	5	4	5	4	5	3	4	5	53	3	2	2	3	4	5	4	5	4	5	37
123	3	3	3	4	3	2	4	2	3	4	2	3	4	3	43	3	3	4	3	2	4	2	3	4	2	30
124	4	3	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	3	3	55	2	4	4	4	4	2	3	2	4	4	33
125	3	2	2	2	2	3	2	5	5	2	2	4	4	4	42	2	2	2	2	3	2	5	5	2	2	27
126	2	2	2	2	3	3	2	3	4	4	3	2	3	4	39	2	2	2	3	3	2	3	4	4	3	28
127	3	2	4	4	4	4	2	3	2	4	4	5	4	3	48	2	4	4	4	4	2	3	2	4	4	33
128	4	4	4	3	4	2	3	3	3	2	3	3	2	3	43	4	4	3	4	2	3	3	3	2	3	31
129	3	5	3	5	4	3	4	2	4	3	3	3	4	3	49	4	3	3	3	4	3	3	4	3	5	35
130	2	3	3	3	3	2	5	4	4	5	3	2	2	3	44	3	3	3	3	2	5	4	4	5	3	35
131	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	5	3	53	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	36
132	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	5	50	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	35
133	3	4	3	3	5	3	2	4	2	4	4	3	3	5	48	4	3	3	5	3	2	4	2	4	4	34
134	4	5	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	49	5	3	4	3	4	4	3	3	3	3	35
135	4	3	2	2	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	48	3	2	2	4	4	4	3	2	4	4	32
136	4	4	4	4	5	4	4	2	4	3	3	4	4	3	52	4	4	4	5	4	4	2	4	3	3	37
137	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	3	48	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	33
138	3	3	4	4	2	3	2	2	2	4	4	2	3	4	42	3	4	4	2	3	2	2	2	4	4	30
139	4	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3	4	5	4	48	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3	31
140	3	2	4	3	3	3	4	5	3	4	3	4	4	4	49	2	4	3	3	3	4	5	3	4	3	34
141	3	4	4	3	5	4	3	4	3	2	4	3	2	3	47	4	4	3	5	4	3	4	3	2	4	36
142	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4	60	2	3	2	2	4	4	4	4	3	4	32
143	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	51	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	37
144	3	3	4	2	3	2	2	4	3	4	4	4	4	4	46	3	4	2	3	2	2	4	3	4	4	31
145	3	2	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	48	5	3	5	4	4	3	3	3	3	4	37
146	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	52	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
147	2	3	2	4	4	2	2	2	3	4	4	5	5	4	46	3	2	4	4	2	2	2	3	4	4	30
148	4	4	4	3	4	2	3	3	3	2	3	4	5	3	47	3	2	3	2	3	5	3	4	3	4	32
149	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	49	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	36
150	4	3	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	57	3	4	4	4	4	5	4	5	3	4	40
151	2	5	2	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	4	42	5	2	3	3	2	2	3	3	4	3	30
152	2	5	2	3	3	2	2	3	3	4	3	3	2	4	41	5	2	3	3	2	2	3	3	4	3	30
153	4	3	2	4	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4	49	3	2	4	4	4	2	4	3	4	3	33
154	2	3	4	3	4	4	2	4	3	5	4	4	4	2	48	3	4	3	4	4	2	4	3	5	4	36

No	Kualitas Produk														Persepsi Harga											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML
155	5	5	5	2	5	4	3	5	4	4	4	3	3	3	55	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
156	5	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	2	5	4	54	5	5	5	4	5	4	4	5	5	3	45
157	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	54	5	5	5	5	3	3	5	5	4	3	43
158	5	5	3	5	4	4	3	3	3	3	4	5	4	5	56	5	5	3	4	3	5	4	5	5	5	44
159	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	46	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	32
160	3	3	4	2	2	3	2	3	4	3	4	4	2	4	43	3	4	2	2	3	2	3	4	3	4	30
161	2	4	5	5	2	4	3	3	3	3	4	4	3	4	49	4	5	5	2	4	3	3	3	3	4	36
162	3	3	3	4	3	4	2	2	2	2	3	4	4	5	44	3	3	4	3	4	2	2	2	2	3	28
163	4	4	4	3	4	2	3	3	3	2	3	4	5	4	48	4	4	3	4	2	3	3	3	2	3	31
164	2	3	2	3	2	3	5	3	4	3	4	3	3	5	45	4	3	4	3	4	4	5	5	3	5	40
165	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	56	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	43
166	3	2	2	2	2	3	2	3	2	4	5	2	3	3	38	2	3	2	3	2	3	3	4	5	2	29
167	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	4	4	1	47	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	34
168	4	3	5	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	2	49	3	5	3	4	4	4	3	3	4	3	36
169	4	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	2	43	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3	31
170	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	2	53	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	40
171	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	2	2	4	50	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	38
172	4	3	2	2	3	4	5	4	5	4	5	3	4	3	51	3	2	2	3	4	5	4	5	4	5	37
173	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	4	4	4	50	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	34
174	4	3	5	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	51	3	5	3	4	4	4	3	3	4	3	36
175	4	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	44	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3	31
176	3	2	2	3	3	4	5	4	5	3	4	4	4	3	49	2	2	3	3	4	5	4	5	3	4	35
177	5	3	4	3	4	4	5	4	5	3	3	4	3	3	53	3	4	3	4	4	5	4	5	3	3	38
178	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	4	3	4	46	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	32
179	3	3	3	5	4	5	5	4	5	3	5	3	4	5	57	3	3	5	4	5	5	4	5	3	5	42
180	4	3	2	3	3	4	3	2	3	2	2	4	2	3	40	3	2	3	3	4	3	2	3	2	2	27
181	5	4	5	5	4	4	5	5	3	4	3	3	4	3	57	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	41
182	3	4	5	3	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	50	4	5	3	2	4	4	4	4	3	4	37
183	4	4	2	4	4	3	2	2	3	2	3	3	4	4	44	4	2	4	4	3	2	2	3	2	3	29
184	3	3	5	3	5	5	3	1	3	3	3	5	3	4	49	2	4	4	4	4	2	3	2	4	4	33
185	4	3	3	5	5	4	3	2	3	4	2	3	5	5	51	3	3	5	5	4	3	2	3	4	2	34
186	5	5	5	3	2	2	4	5	4	5	5	5	3	4	57	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	38
187	5	4	3	4	3	4	4	5	5	3	5	5	5	3	58	4	4	3	4	2	3	3	3	2	3	31
188	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	39	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	26
189	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	5	3	42	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	27
190	4	3	4	4	4	5	2	3	4	5	4	4	4	4	54	3	4	4	4	5	2	3	4	5	4	38
191	5	5	5	4	3	4	3	5	5	5	2	3	3	4	56	5	5	4	3	4	3	5	5	5	2	41
192	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	2	2	4	50	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	38
193	4	3	2	2	3	4	5	4	5	4	5	3	4	2	50	3	2	2	3	4	5	4	5	4	5	37

No	Kualitas Produk														Persepsi Harga											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML
194	4	2	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	53	2	4	5	4	4	4	3	3	4	4	37
195	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	4	4	4	50	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	34
196	4	3	5	5	4	3	5	4	2	3	3	2	2	5	50	3	5	5	4	3	5	4	2	3	3	37
197	4	4	2	3	2	3	3	2	3	4	3	4	2	3	42	4	2	3	2	3	3	2	3	4	3	29
198	5	5	4	5	4	4	4	4	2	4	3	3	5	5	57	5	4	5	4	4	4	4	2	4	3	39
199	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	5	3	2	4	50	4	4	4	4	3	3	4	2	4	5	37
200	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	62	3	5	5	5	5	4	3	3	4	3	40

No	Kualitas Pelayanan									Keputusan Pembelian Ulang									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML
1	4	4	5	4	5	4	5	5	5	41	5	4	5	5	5	5	5	5	39
2	4	4	3	3	2	4	3	3	3	29	3	3	4	3	5	3	4	4	29
3	4	4	3	4	4	3	4	4	2	32	4	3	4	4	4	3	4	4	30
4	4	4	4	5	2	4	3	3	5	34	3	3	3	4	3	3	4	4	27
5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	36	4	3	3	4	4	4	4	3	29
6	3	3	3	4	3	3	3	4	4	30	3	3	3	2	3	4	4	5	27
7	4	4	4	2	3	3	3	3	3	29	3	5	4	5	4	4	4	3	32
8	3	5	5	3	2	2	1	4	3	28	4	4	3	3	2	2	3	5	26
9	5	5	3	2	2	3	3	4	3	30	3	3	3	3	4	4	3	3	26
10	4	3	4	4	4	3	3	3	3	31	4	4	4	4	3	3	3	5	30
11	2	4	5	3	3	4	4	4	4	33	2	4	4	3	3	3	3	3	25
12	4	3	3	4	4	4	4	4	4	34	3	3	4	3	5	3	4	4	29
13	2	5	5	3	3	3	2	4	3	30	3	3	3	3	4	4	4	3	27
14	4	3	4	3	2	2	5	3	4	30	3	3	3	2	3	4	4	3	25
15	5	4	3	4	3	3	3	2	3	30	2	4	4	2	3	3	3	4	25
16	3	4	4	3	2	2	2	2	2	24	2	3	4	3	3	3	3	5	26
17	5	3	4	3	5	4	5	5	5	39	3	3	4	3	5	3	4	5	30
18	3	3	2	3	3	3	4	3	5	29	3	4	4	3	4	4	5	4	31
19	3	5	4	5	5	4	5	3	5	39	3	5	4	5	4	4	4	5	34
20	4	4	3	2	2	2	2	2	2	23	3	3	4	5	3	3	4	4	29
21	4	4	5	3	4	3	3	4	4	34	3	3	3	4	4	4	4	5	30
22	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29	4	4	3	3	2	2	3	2	23
23	3	3	4	4	3	3	4	5	3	32	3	3	3	3	4	4	3	5	28
24	4	3	3	3	3	4	3	3	4	30	2	3	4	3	4	3	3	4	26
25	4	4	4	3	3	3	3	3	4	31	2	4	4	3	3	3	3	4	26
26	2	4	3	4	2	2	5	4	3	29	2	2	2	4	4	4	2	3	23
27	3	3	2	2	2	4	4	3	3	26	3	2	3	4	2	3	4	5	26
28	3	4	3	4	4	3	4	4	4	33	3	3	3	5	3	4	3	4	28
29	4	5	4	3	5	4	4	4	4	37	4	4	2	4	3	3	3	4	27
30	3	4	4	3	3	3	5	3	3	31	4	4	3	4	4	4	5	3	31
31	1	4	5	4	5	4	3	3	4	33	2	4	3	3	4	4	5	4	29
32	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35	5	4	4	5	3	3	3	5	32
33	2	2	3	4	1	4	4	5	2	27	3	3	4	4	3	4	5	4	30
34	3	2	3	4	3	4	4	3	4	30	3	3	5	3	3	3	4	5	29
35	5	5	3	1	3	4	3	4	3	31	4	3	3	4	3	3	4	5	29
36	4	4	3	5	3	3	4	3	2	31	3	3	4	5	3	3	4	5	30
37	3	3	3	3	3	5	4	5	4	33	2	3	4	3	4	3	3	5	27
38	3	4	3	3	4	4	3	3	2	29	4	4	2	4	3	3	3	2	25
39	4	3	3	3	4	3	3	3	3	29	2	4	4	5	2	3	3	2	25

No	Kualitas Pelayanan									Keputusan Pembelian Ulang									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML
40	4	4	3	3	2	2	2	3	3	26	2	4	5	2	2	3	3	4	25
41	3	4	4	3	2	4	4	3	3	30	2	3	3	4	3	3	4	5	27
42	5	4	4	4	2	3	4	3	3	32	2	3	4	3	3	3	4	4	26
43	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28	3	4	5	4	2	3	2	4	27
44	2	5	4	2	3	3	3	4	3	29	2	3	3	4	3	3	3	3	24
45	3	3	3	4	3	3	3	3	4	29	3	3	3	4	3	4	4	3	27
46	3	3	3	3	3	3	4	3	5	30	2	3	4	4	3	3	3	3	25
47	4	4	5	3	3	3	3	3	4	32	2	3	4	4	3	4	3	3	26
48	4	4	4	2	2	2	3	2	2	25	2	3	4	3	3	2	3	3	23
49	4	4	2	4	5	3	4	4	4	34	2	4	4	5	2	3	3	4	27
50	2	2	3	4	2	4	4	5	2	28	2	3	4	4	3	3	3	5	27
51	4	3	3	4	4	3	4	3	4	32	3	4	5	4	2	3	3	4	28
52	3	5	4	3	4	2	4	3	3	31	2	3	4	4	2	2	4	3	24
53	4	3	4	5	2	3	3	4	4	32	2	4	4	3	3	4	4	3	27
54	5	3	3	4	4	3	4	4	4	34	1	4	4	5	2	3	3	5	27
55	5	3	4	3	2	2	3	3	3	28	3	4	3	4	3	3	4	4	28
56	2	4	2	3	3	3	4	3	4	28	2	3	3	4	3	3	5	4	27
57	3	3	3	4	2	2	5	5	2	29	2	3	3	4	4	3	3	5	27
58	4	3	3	2	3	2	2	2	3	24	2	3	4	5	4	3	3	4	28
59	3	2	4	3	2	3	3	4	3	27	3	3	3	4	3	4	4	5	29
60	4	4	2	4	3	3	3	4	3	30	2	3	4	4	3	3	3	3	25
61	3	5	4	3	4	2	4	3	3	31	2	4	3	4	3	2	3	3	24
62	2	2	3	2	4	3	4	4	3	27	2	3	4	5	5	2	4	5	30
63	3	3	4	4	2	3	4	4	3	30	2	2	5	4	3	2	2	5	25
64	4	3	3	4	2	3	4	3	3	29	2	3	4	3	4	4	2	4	26
65	4	3	3	3	3	3	3	4	4	30	3	2	4	4	4	3	3	5	28
66	4	4	4	2	2	3	4	4	3	30	3	4	3	4	2	4	4	5	29
67	4	3	4	4	3	3	3	4	3	31	2	3	4	4	3	2	3	3	24
68	3	3	3	4	2	3	4	4	2	28	2	3	4	4	2	2	3	4	24
69	4	3	3	4	2	4	4	3	3	30	3	4	4	5	3	3	3	5	30
70	3	3	3	3	4	5	5	4	4	34	2	4	4	4	3	4	3	3	27
71	4	3	3	3	3	3	3	4	3	29	2	3	5	5	2	3	4	4	28
72	4	4	3	3	4	3	3	4	2	30	2	3	3	4	3	3	4	3	25
73	2	4	3	5	2	3	3	4	4	30	2	3	3	4	4	3	4	4	27
74	2	4	3	5	2	3	4	5	4	32	2	4	3	4	3	2	3	5	26
75	3	2	4	3	3	2	4	4	4	29	3	4	3	4	2	4	4	5	29
76	4	3	3	3	2	4	5	2	2	28	2	4	3	3	3	2	4	5	26
77	2	4	4	4	4	3	4	4	4	33	4	5	5	3	5	4	3	4	33
78	4	5	5	5	2	3	4	5	5	38	5	4	3	3	4	4	3	3	29



No	Kualitas Pelayanan									Keputusan Pembelian Ulang									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML
79	5	5	5	5	4	3	3	4	3	37	4	4	4	3	4	5	5	5	34
80	3	4	4	3	3	5	4	5	4	35	5	4	4	3	4	5	3	5	33
81	3	5	2	5	4	3	3	4	3	32	4	4	3	4	4	5	3	5	32
82	4	5	4	4	4	4	2	4	3	34	4	5	3	4	3	4	4	4	31
83	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35	3	4	3	2	4	2	1	5	24
84	3	4	4	3	2	3	4	4	2	29	4	5	5	4	4	1	2	4	29
85	3	4	4	4	4	3	3	3	3	31	2	4	3	3	5	2	1	3	23
86	3	4	4	3	2	2	2	4	2	26	2	4	3	4	4	3	3	3	26
87	4	3	2	2	2	3	5	5	2	28	2	4	2	4	4	3	4	5	28
88	3	3	3	2	5	2	3	2	2	25	2	3	3	4	5	4	3	4	28
89	2	5	4	2	3	3	3	4	3	29	2	4	3	5	4	3	4	4	29
90	4	4	3	3	2	4	4	2	3	29	4	3	4	4	3	3	3	4	28
91	5	3	5	2	3	4	3	4	2	31	2	3	4	5	5	2	2	5	28
92	2	3	3	2	3	3	3	3	4	26	3	3	3	4	4	2	2	5	26
93	4	4	4	4	3	3	4	5	3	34	4	4	3	4	5	4	5	3	32
94	4	4	4	3	4	4	3	4	2	32	4	3	3	2	3	3	2	4	24
95	3	4	5	4	4	3	4	5	4	36	5	3	4	4	4	4	4	3	31
96	3	2	4	5	5	5	5	3	4	36	4	2	3	4	2	5	4	3	27
97	3	3	3	2	2	3	3	4	5	28	3	3	3	4	4	4	4	3	28
98	5	4	3	2	2	2	2	3	2	25	3	4	3	4	3	4	4	3	28
99	4	4	1	3	4	3	4	4	4	31	5	4	5	3	5	4	5	4	35
100	5	3	4	5	4	4	3	4	2	34	4	4	4	4	4	5	4	5	34
101	4	4	2	4	3	3	4	3	3	30	3	4	3	4	4	4	3	3	28
102	2	2	2	4	3	3	4	3	3	26	2	2	3	4	4	5	5	5	30
103	1	3	2	2	2	2	2	2	2	18	2	3	1	2	2	2	2	3	17
104	4	4	4	3	3	4	3	4	2	31	3	3	2	4	3	4	4	4	27
105	4	3	3	3	3	3	3	4	4	30	4	3	2	4	4	3	3	5	28
106	5	3	3	4	4	4	3	4	4	34	5	4	5	4	5	4	5	2	34
107	3	5	5	4	3	2	3	4	2	31	5	4	4	4	4	4	4	5	34
108	4	5	3	4	3	4	3	4	3	33	2	2	1	4	3	3	4	5	24
109	3	3	3	2	4	2	3	3	2	25	2	2	3	3	3	3	4	1	21
110	4	4	4	4	4	4	2	4	3	33	4	4	4	4	4	4	4	5	33
111	4	4	4	4	2	4	3	4	3	32	2	3	2	4	4	4	4	4	27
112	3	3	5	4	2	4	3	3	4	31	4	3	3	4	4	4	4	4	30
113	5	4	4	4	5	4	4	4	5	39	4	4	4	4	4	4	4	3	31
114	4	3	3	3	2	3	4	3	4	29	2	2	2	4	2	4	3	4	23
115	4	4	4	3	3	5	3	4	3	33	4	3	4	5	4	5	4	4	33
116	4	5	4	4	4	4	4	4	3	36	5	4	5	3	5	5	5	5	37
117	4	3	5	2	3	2	2	2	2	25	3	4	3	3	4	4	4	4	29

No	Kualitas Pelayanan									Keputusan Pembelian Ulang									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML
118	2	3	3	5	3	4	5	4	2	31	5	4	5	3	3	4	4	4	32
119	2	5	2	4	2	3	1	2	2	23	3	3	4	3	4	4	4	3	28
120	4	3	3	3	4	5	3	4	3	32	4	3	4	4	4	3	2	3	27
121	3	3	3	4	3	4	4	5	3	32	4	3	3	4	3	5	4	2	28
122	2	2	3	4	5	4	5	4	5	34	3	3	3	3	3	4	4	3	26
123	3	4	3	2	4	2	3	4	2	27	2	2	2	3	3	3	4	4	23
124	5	3	4	4	4	3	3	4	3	33	4	4	4	4	4	4	3	5	32
125	2	2	2	3	2	5	5	2	2	25	2	2	2	3	2	4	2	3	20
126	2	2	3	3	2	3	4	4	3	26	2	2	2	2	2	2	2	3	17
127	4	4	4	4	2	3	2	4	4	31	3	3	3	3	4	4	3	2	25
128	4	3	4	2	3	3	3	2	3	27	3	3	4	3	3	4	4	3	27
129	3	5	4	3	4	2	4	3	3	31	4	4	4	3	4	5	4	4	32
130	3	3	3	2	5	4	4	5	3	32	3	3	3	3	4	2	3	3	24
131	4	4	4	3	4	3	3	4	4	33	3	4	3	4	2	3	3	3	25
132	3	3	3	3	4	3	4	4	4	31	5	4	3	4	4	3	3	4	30
133	3	3	5	3	2	4	2	4	4	30	4	3	3	4	4	4	3	2	27
134	3	4	3	4	4	3	3	3	3	30	5	3	3	4	3	3	3	2	26
135	2	2	4	4	4	3	2	4	4	29	4	2	4	3	3	5	4	4	29
136	4	4	5	4	4	2	4	3	3	33	4	2	4	3	3	3	4	3	26
137	5	4	2	2	3	4	3	4	2	29	4	3	3	3	3	4	4	2	26
138	4	4	2	3	2	2	2	4	4	27	3	4	3	3	3	3	4	4	27
139	4	4	4	3	2	2	3	3	3	28	3	2	3	2	2	5	4	2	23
140	3	4	3	3	3	3	3	4	4	30	3	3	3	3	3	4	3	3	25
141	4	3	5	4	3	4	3	2	4	32	3	4	3	3	4	3	4	5	29
142	3	2	2	4	4	4	4	3	4	30	3	4	4	4	4	4	4	4	31
143	4	4	4	4	3	3	4	4	3	33	4	5	3	4	3	4	3	5	31
144	4	2	3	2	2	4	3	4	4	28	3	3	3	4	2	4	5	3	27
145	4	2	5	3	5	4	3	4	4	34	5	3	5	4	3	4	4	3	31
146	3	2	3	2	3	4	5	4	2	28	4	2	3	3	2	5	4	3	26
147	2	4	4	2	2	2	3	4	4	27	3	3	3	3	4	4	3	3	26
148	2	3	2	3	5	3	4	3	4	29	5	4	5	3	4	4	4	2	31
149	4	4	4	4	3	3	3	4	4	33	3	3	3	3	4	4	3	4	27
150	4	4	4	4	5	4	5	3	4	37	4	3	4	4	4	5	4	2	30
151	2	3	3	2	2	3	3	4	3	25	4	4	4	3	4	4	4	3	30
152	2	3	3	2	2	3	3	4	3	25	2	2	3	2	2	2	4	3	20
153	2	4	4	4	2	4	3	4	3	30	2	3	2	3	3	3	3	3	22
154	4	3	4	4	2	4	3	5	4	33	3	2	4	3	4	4	4	4	28
155	4	4	3	4	4	3	3	4	3	32	4	3	4	3	4	5	4	5	32
156	3	5	4	4	3	3	3	3	4	32	5	5	5	3	4	4	5	4	35

No	Kualitas Pelayanan									Keputusan Pembelian Ulang									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML
157	4	4	4	4	3	4	3	4	4	34	5	4	5	4	3	4	4	4	33
158	5	3	4	4	4	4	3	4	4	35	5	5	5	3	4	5	4	3	34
159	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29	2	2	3	3	3	3	3	3	22
160	4	2	2	3	2	3	4	3	4	27	2	2	2	2	3	4	3	2	20
161	5	5	2	4	3	3	3	3	4	32	2	2	5	5	2	2	2	2	22
162	3	4	3	4	2	2	2	2	3	25	3	2	2	2	3	2	2	3	19
163	4	3	4	4	5	4	5	3	3	35	4	3	3	3	3	3	4	4	27
164	3	3	4	2	3	3	3	4	4	29	3	3	3	4	3	4	3	2	25
165	5	5	4	4	3	3	3	5	3	35	4	4	4	5	4	4	4	4	33
166	2	3	3	4	3	2	3	2	2	24	2	2	2	2	2	2	2	4	18
167	4	4	4	4	4	3	3	3	3	32	3	3	3	3	4	3	2	4	25
168	5	3	2	4	4	4	4	3	4	33	4	5	3	3	4	3	3	5	30
169	2	4	4	3	2	2	3	2	3	25	4	4	4	3	3	3	4	3	28
170	4	4	4	2	2	4	4	4	3	31	3	5	5	4	3	3	3	4	30
171	4	4	4	4	3	3	4	5	3	34	4	4	3	4	2	4	4	4	29
172	2	2	3	4	5	4	5	4	5	34	4	4	3	4	2	4	3	2	26
173	4	4	4	3	2	3	4	3	3	30	5	4	4	4	3	3	3	3	29
174	5	3	4	4	4	3	3	4	3	33	3	3	3	4	4	3	4	4	28
175	4	4	4	3	2	2	3	3	3	28	3	3	4	3	2	4	4	5	28
176	2	3	3	4	5	4	5	3	4	33	4	3	3	4	3	3	3	4	27
177	4	4	4	4	2	3	2	4	4	31	5	3	4	3	4	3	4	4	30
178	4	3	4	2	3	3	3	2	3	27	3	3	3	4	4	4	2	5	28
179	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35	4	4	5	5	5	3	5	5	36
180	4	4	3	4	4	3	4	4	2	32	4	3	3	3	3	3	3	3	25
181	3	4	3	4	4	5	5	3	5	36	5	5	4	5	3	5	4	5	36
182	4	5	4	4	4	3	3	4	4	35	3	4	5	4	2	3	3	5	29
183	4	4	4	3	2	3	4	3	3	30	4	3	4	3	3	3	4	3	27
184	5	5	4	3	5	4	2	3	3	34	4	5	2	4	4	5	4	3	31
185	2	3	2	3	3	2	3	4	3	25	3	3	4	3	3	3	3	3	25
186	4	4	3	5	4	5	4	4	5	38	5	4	4	5	3	4	4	4	33
187	4	4	4	3	3	4	2	4	5	33	4	4	4	4	4	4	4	3	31
188	4	3	3	2	2	2	2	2	2	22	3	2	2	2	2	3	3	2	19
189	3	3	3	2	2	3	2	3	3	24	2	2	3	2	3	2	3	2	19
190	4	4	4	5	2	3	4	5	4	35	4	3	4	4	2	4	5	3	29
191	4	4	4	2	2	4	4	4	3	31	3	5	5	4	3	3	3	4	30
192	4	4	4	4	3	3	4	5	3	34	4	4	3	4	2	4	4	4	29
193	2	2	3	4	5	4	5	4	5	34	4	4	3	4	2	4	3	2	26
194	4	4	4	3	2	3	4	3	3	30	5	4	4	4	3	3	3	3	29
195	5	3	4	4	4	3	3	4	3	33	3	3	3	4	4	3	4	4	28

No	Kualitas Pelayanan										Keputusan Pembelian Ulang									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	
196	4	4	4	3	2	2	3	3	3	28	3	3	4	3	2	4	4	5	28	
197	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35	4	3	3	4	3	3	3	4	27	
198	4	4	4	4	2	3	2	4	4	31	5	3	4	3	4	3	4	4	30	
199	4	3	4	2	3	3	3	2	3	27	3	3	3	4	4	4	2	5	28	
200	5	3	4	5	5	2	4	4	3	35	4	4	5	5	5	3	5	5	36	

## DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

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

No	Usia	Pendidikan Terakhir	Pendapatan	Pekerjaan	Pernah Perawatan	Pernah Membeli
23	28-32 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
24	28-32 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Lainnya	Ya	Ya
25	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	PNS	Ya	Ya
26	23-27 tahun	SMP	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Lainnya	Ya	Ya
27	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
28	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
29	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
30	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
31	28-32 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Lainnya	Ya	Ya
32	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	PNS	Ya	Ya
33	23-27 tahun	SMP	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Lainnya	Ya	Ya
34	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
35	18-22 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
36	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	PNS	Ya	Ya
37	23-27 tahun	SMA	< Rp. 1.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
38	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
39	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
40	23-27 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Lainnya	Ya	Ya
41	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
42	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
43	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Lainnya	Ya	Ya
44	33-37 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
45	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	PNS	Ya	Ya
46	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya

No	Usia	Pendidikan Terakhir	Pendapatan	Pekerjaan	Pernah Perawatan	Pernah Membeli
47	>37 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
48	33-37 tahun	SMP	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Lainnya	Ya	Ya
49	23-27 tahun	SMA	< Rp. 1.000.000,00	Lainnya	Ya	Ya
50	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
51	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
52	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
53	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
54	28-32 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Lainnya	Ya	Ya
55	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	PNS	Ya	Ya
56	23-27 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Lainnya	Ya	Ya
57	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
58	18-22 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
59	33-37 tahun	SMP	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
60	18-22 tahun	SMP	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
61	33-37 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Lainnya	Ya	Ya
62	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
63	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
64	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
65	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
66	28-32 tahun	SMA	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
67	33-37 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Lainnya	Ya	Ya
68	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	PNS	Ya	Ya
69	33-37 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	PNS	Ya	Ya
70	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya

No	Usia	Pendidikan Terakhir	Pendapatan	Pekerjaan	Pernah Perawatan	Pernah Membeli
71	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Lainnya	Ya	Ya
72	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Lainnya	Ya	Ya
73	28-32 tahun	SMA	> Rp 2.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
74	33-37 tahun	SMP	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
75	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Lainnya	Ya	Ya
76	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
77	>37 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	PNS	Ya	Ya
78	33-37 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	PNS	Ya	Ya
79	23-27 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
80	33-37 tahun	SMA	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
81	33-37 tahun	SMA	> Rp 2.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
82	28-32 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
83	28-32 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Lainnya	Ya	Ya
84	33-37 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
85	>37 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
86	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
87	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
88	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
89	33-37 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
90	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
91	33-37 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	PNS	Ya	Ya
92	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
93	28-32 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
94	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya



No	Usia	Pendidikan Terakhir	Pendapatan	Pekerjaan	Pernah Perawatan	Pernah Membeli
95	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
96	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
97	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
98	28-32 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Lainnya	Ya	Ya
99	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	PNS	Ya	Ya
100	23-27 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Lainnya	Ya	Ya
101	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
102	18-22 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
103	28-32 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
104	18-22 tahun	SMP	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
105	23-27 tahun	SMA	> Rp 2.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
106	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
107	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
108	23-27 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Lainnya	Ya	Ya
109	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
110	23-27 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Lainnya	Ya	Ya
111	28-32 tahun	SMP	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
112	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
113	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
114	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
115	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
116	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
117	23-27 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
118	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya

No	Usia	Pendidikan Terakhir	Pendapatan	Pekerjaan	Pernah Perawatan	Pernah Membeli
119	23-27 tahun	SMA	> Rp 2.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
120	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
121	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	PNS	Ya	Ya
122	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	PNS	Ya	Ya
123	>37 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
124	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	PNS	Ya	Ya
125	28-32 tahun	SMP	< Rp. 1.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
126	33-37 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
127	18-22 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
128	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
129	>37 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
130	33-37 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
131	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
132	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
133	33-37 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	PNS	Ya	Ya
134	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Lainnya	Ya	Ya
135	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
136	33-37 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
137	>37 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	PNS	Ya	Ya
138	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
139	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
140	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
141	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
142	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya

No	Usia	Pendidikan Terakhir	Pendapatan	Pekerjaan	Pernah Perawatan	Pernah Membeli
143	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	PNS	Ya	Ya
144	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
145	28-32 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
146	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
147	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
148	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	PNS	Ya	Ya
149	18-22 tahun	SMP	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
150	28-32 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
151	28-32 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
152	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
153	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
154	>37 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Lainnya	Ya	Ya
155	33-37 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	PNS	Ya	Ya
156	28-32 tahun	SMA	< Rp. 1.000.000,00	Lainnya	Ya	Ya
157	33-37 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	PNS	Ya	Ya
158	>37 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	PNS	Ya	Ya
159	33-37 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	PNS	Ya	Ya
160	28-32 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
161	18-22 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
162	23-27 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya
163	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	PNS	Ya	Ya
164	23-27 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
165	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
166	18-22 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya

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

No	Usia	Pendidikan Terakhir	Pendapatan	Pekerjaan	Pernah Perawatan	Pernah Membeli
191	28-32 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Ya
192	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
193	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
194	>37 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Lainnya	Ya	Ya
195	33-37 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	PNS	Ya	Ya
196	28-32 tahun	SMA	< Rp. 1.000.000,00	Lainnya	Ya	Ya
197	33-37 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	PNS	Ya	Ya
198	>37 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	PNS	Ya	Ya
199	33-37 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	PNS	Ya	Ya
200	28-32 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	Ya

## DATA KATEGORISASI

No	Kualitas Produk	KTG	Persepsi Harga	KTG	Kualitas Pelayanan	KTG	Keputusan Pembelian Ulang	KTG
1	60	Tinggi	40	Tinggi	41	Tinggi	39	Tinggi
2	42	Sedang	41	Tinggi	29	Sedang	29	Sedang
3	46	Sedang	41	Tinggi	32	Sedang	30	Sedang
4	46	Sedang	44	Tinggi	34	Sedang	27	Sedang
5	50	Sedang	33	Sedang	36	Tinggi	29	Sedang
6	52	Sedang	38	Tinggi	30	Sedang	27	Sedang
7	52	Sedang	34	Sedang	29	Sedang	32	Tinggi
8	53	Sedang	39	Tinggi	28	Sedang	26	Sedang
9	45	Sedang	30	Sedang	30	Sedang	26	Sedang
10	50	Sedang	34	Sedang	31	Sedang	30	Sedang
11	56	Tinggi	30	Sedang	33	Sedang	25	Sedang
12	58	Tinggi	33	Sedang	34	Sedang	29	Sedang
13	52	Sedang	38	Tinggi	30	Sedang	27	Sedang
14	37	Sedang	27	Sedang	30	Sedang	25	Sedang
15	48	Sedang	34	Sedang	30	Sedang	25	Sedang
16	48	Sedang	33	Sedang	24	Sedang	26	Sedang
17	49	Sedang	34	Sedang	39	Tinggi	30	Sedang
18	45	Sedang	32	Sedang	29	Sedang	31	Tinggi
19	51	Sedang	44	Tinggi	39	Tinggi	34	Tinggi
20	50	Sedang	36	Sedang	23	Sedang	29	Sedang
21	51	Sedang	39	Tinggi	34	Sedang	30	Sedang
22	54	Tinggi	38	Tinggi	29	Sedang	23	Sedang
23	55	Tinggi	40	Tinggi	32	Sedang	28	Sedang
24	51	Sedang	34	Sedang	30	Sedang	26	Sedang
25	37	Sedang	24	Sedang	31	Sedang	26	Sedang
26	45	Sedang	38	Tinggi	29	Sedang	23	Sedang
27	49	Sedang	35	Sedang	26	Sedang	26	Sedang
28	50	Sedang	35	Sedang	33	Sedang	28	Sedang
29	40	Sedang	27	Sedang	37	Tinggi	27	Sedang
30	56	Tinggi	38	Tinggi	31	Sedang	31	Tinggi
31	59	Tinggi	42	Tinggi	33	Sedang	29	Sedang
32	59	Tinggi	37	Sedang	35	Tinggi	32	Tinggi
33	39	Sedang	36	Sedang	27	Sedang	30	Sedang
34	51	Sedang	38	Tinggi	30	Sedang	29	Sedang
35	46	Sedang	32	Sedang	31	Sedang	29	Sedang
36	61	Tinggi	38	Tinggi	31	Sedang	30	Sedang

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

No	Kualitas Produk	KTG	Persepsi Harga	KTG	Kualitas Pelayanan	KTG	Keputusan Pembelian Ulang	KTG
75	46	Sedang	32	Sedang	29	Sedang	29	Sedang
76	43	Sedang	33	Sedang	28	Sedang	26	Sedang
77	54	Tinggi	36	Sedang	33	Sedang	33	Tinggi
78	47	Sedang	31	Sedang	38	Tinggi	29	Sedang
79	55	Tinggi	41	Tinggi	37	Tinggi	34	Tinggi
80	58	Tinggi	38	Tinggi	35	Tinggi	33	Tinggi
81	57	Tinggi	37	Sedang	32	Sedang	32	Tinggi
82	46	Sedang	32	Sedang	34	Sedang	31	Tinggi
83	47	Sedang	38	Tinggi	35	Tinggi	24	Sedang
84	45	Sedang	32	Sedang	29	Sedang	29	Sedang
85	48	Sedang	35	Sedang	31	Sedang	23	Sedang
86	41	Sedang	29	Sedang	26	Sedang	26	Sedang
87	43	Sedang	31	Sedang	28	Sedang	28	Sedang
88	43	Sedang	28	Sedang	25	Sedang	28	Sedang
89	46	Sedang	32	Sedang	29	Sedang	29	Sedang
90	50	Sedang	33	Sedang	29	Sedang	28	Sedang
91	51	Sedang	35	Sedang	31	Sedang	28	Sedang
92	46	Sedang	29	Sedang	26	Sedang	26	Sedang
93	55	Tinggi	39	Tinggi	34	Sedang	32	Tinggi
94	52	Sedang	35	Sedang	32	Sedang	24	Sedang
95	54	Tinggi	40	Tinggi	36	Tinggi	31	Tinggi
96	50	Sedang	40	Tinggi	36	Tinggi	27	Sedang
97	46	Sedang	32	Sedang	28	Sedang	28	Sedang
98	43	Sedang	28	Sedang	25	Sedang	28	Sedang
99	55	Tinggi	40	Tinggi	31	Sedang	35	Tinggi
100	52	Sedang	43	Tinggi	34	Sedang	34	Tinggi
101	48	Sedang	33	Sedang	30	Sedang	28	Sedang
102	42	Sedang	28	Sedang	26	Sedang	30	Sedang
103	33	Sedang	20	Rendah	18	Rendah	17	Rendah
104	51	Sedang	35	Sedang	31	Sedang	27	Sedang
105	46	Sedang	32	Sedang	30	Sedang	28	Sedang
106	53	Sedang	44	Tinggi	34	Sedang	34	Tinggi
107	54	Tinggi	46	Tinggi	31	Sedang	34	Tinggi
108	49	Sedang	36	Sedang	33	Sedang	24	Sedang
109	43	Sedang	28	Sedang	25	Sedang	21	Sedang
110	53	Sedang	42	Tinggi	33	Sedang	33	Tinggi
111	51	Sedang	35	Sedang	32	Sedang	27	Sedang
112	51	Sedang	34	Sedang	31	Sedang	30	Sedang



No	Kualitas Produk	KTG	Persepsi Harga	KTG	Kualitas Pelayanan	KTG	Keputusan Pembelian Ulang	KTG
113	59	Tinggi	32	Sedang	39	Tinggi	31	Tinggi
114	44	Sedang	34	Sedang	29	Sedang	23	Sedang
115	53	Sedang	40	Tinggi	33	Sedang	33	Tinggi
116	62	Tinggi	41	Tinggi	36	Tinggi	37	Tinggi
117	42	Sedang	29	Sedang	25	Sedang	29	Sedang
118	55	Tinggi	35	Sedang	31	Sedang	32	Tinggi
119	39	Sedang	26	Sedang	23	Sedang	28	Sedang
120	45	Sedang	32	Sedang	32	Sedang	27	Sedang
121	49	Sedang	35	Sedang	32	Sedang	28	Sedang
122	53	Sedang	37	Sedang	34	Sedang	26	Sedang
123	43	Sedang	30	Sedang	27	Sedang	23	Sedang
124	55	Tinggi	33	Sedang	33	Sedang	32	Tinggi
125	42	Sedang	27	Sedang	25	Sedang	20	Sedang
126	39	Sedang	28	Sedang	26	Sedang	17	Rendah
127	48	Sedang	33	Sedang	31	Sedang	25	Sedang
128	43	Sedang	31	Sedang	27	Sedang	27	Sedang
129	49	Sedang	35	Sedang	31	Sedang	32	Tinggi
130	44	Sedang	35	Sedang	32	Sedang	24	Sedang
131	53	Sedang	36	Sedang	33	Sedang	25	Sedang
132	50	Sedang	35	Sedang	31	Sedang	30	Sedang
133	48	Sedang	34	Sedang	30	Sedang	27	Sedang
134	49	Sedang	35	Sedang	30	Sedang	26	Sedang
135	48	Sedang	32	Sedang	29	Sedang	29	Sedang
136	52	Sedang	37	Sedang	33	Sedang	26	Sedang
137	48	Sedang	33	Sedang	29	Sedang	26	Sedang
138	42	Sedang	30	Sedang	27	Sedang	27	Sedang
139	48	Sedang	31	Sedang	28	Sedang	23	Sedang
140	49	Sedang	34	Sedang	30	Sedang	25	Sedang
141	47	Sedang	36	Sedang	32	Sedang	29	Sedang
142	60	Tinggi	32	Sedang	30	Sedang	31	Tinggi
143	51	Sedang	37	Sedang	33	Sedang	31	Tinggi
144	46	Sedang	31	Sedang	28	Sedang	27	Sedang
145	48	Sedang	37	Sedang	34	Sedang	31	Tinggi
146	52	Sedang	36	Sedang	28	Sedang	26	Sedang
147	46	Sedang	30	Sedang	27	Sedang	26	Sedang
148	47	Sedang	32	Sedang	29	Sedang	31	Tinggi
149	49	Sedang	36	Sedang	33	Sedang	27	Sedang
150	57	Tinggi	40	Tinggi	37	Tinggi	30	Sedang

No	Kualitas Produk	KTG	Persepsi Harga	KTG	Kualitas Pelayanan	KTG	Keputusan Pembelian Ulang	KTG
151	42	Sedang	30	Sedang	25	Sedang	30	Sedang
152	41	Sedang	30	Sedang	25	Sedang	20	Sedang
153	49	Sedang	33	Sedang	30	Sedang	22	Sedang
154	48	Sedang	36	Sedang	33	Sedang	28	Sedang
155	55	Tinggi	38	Tinggi	32	Sedang	32	Tinggi
156	54	Tinggi	45	Tinggi	32	Sedang	35	Tinggi
157	54	Tinggi	43	Tinggi	34	Sedang	33	Tinggi
158	56	Tinggi	44	Tinggi	35	Tinggi	34	Tinggi
159	46	Sedang	32	Sedang	29	Sedang	22	Sedang
160	43	Sedang	30	Sedang	27	Sedang	20	Sedang
161	49	Sedang	36	Sedang	32	Sedang	22	Sedang
162	44	Sedang	28	Sedang	25	Sedang	19	Sedang
163	48	Sedang	31	Sedang	35	Tinggi	27	Sedang
164	45	Sedang	40	Tinggi	29	Sedang	25	Sedang
165	56	Tinggi	43	Tinggi	35	Tinggi	33	Tinggi
166	38	Sedang	29	Sedang	24	Sedang	18	Sedang
167	47	Sedang	34	Sedang	32	Sedang	25	Sedang
168	49	Sedang	36	Sedang	33	Sedang	30	Sedang
169	43	Sedang	31	Sedang	25	Sedang	28	Sedang
170	53	Sedang	40	Tinggi	31	Sedang	30	Sedang
171	50	Sedang	38	Tinggi	34	Sedang	29	Sedang
172	51	Sedang	37	Sedang	34	Sedang	26	Sedang
173	50	Sedang	34	Sedang	30	Sedang	29	Sedang
174	51	Sedang	36	Sedang	33	Sedang	28	Sedang
175	44	Sedang	31	Sedang	28	Sedang	28	Sedang
176	49	Sedang	35	Sedang	33	Sedang	27	Sedang
177	53	Sedang	38	Tinggi	31	Sedang	30	Sedang
178	46	Sedang	32	Sedang	27	Sedang	28	Sedang
179	57	Tinggi	42	Tinggi	35	Tinggi	36	Tinggi
180	40	Sedang	27	Sedang	32	Sedang	25	Sedang
181	57	Tinggi	41	Tinggi	36	Tinggi	36	Tinggi
182	50	Sedang	37	Sedang	35	Tinggi	29	Sedang
183	44	Sedang	29	Sedang	30	Sedang	27	Sedang
184	49	Sedang	33	Sedang	34	Sedang	31	Tinggi
185	51	Sedang	34	Sedang	25	Sedang	25	Sedang
186	57	Tinggi	38	Tinggi	38	Tinggi	33	Tinggi
187	58	Tinggi	31	Sedang	33	Sedang	31	Tinggi
188	39	Sedang	26	Sedang	22	Sedang	19	Sedang

No	Kualitas Produk	KTG	Persepsi Harga	KTG	Kualitas Pelayanan	KTG	Keputusan Pembelian Ulang	KTG
189	42	Sedang	27	Sedang	24	Sedang	19	Sedang
190	54	Tinggi	38	Tinggi	35	Tinggi	29	Sedang
191	56	Tinggi	41	Tinggi	31	Sedang	30	Sedang
192	50	Sedang	38	Tinggi	34	Sedang	29	Sedang
193	50	Sedang	37	Sedang	34	Sedang	26	Sedang
194	53	Sedang	37	Sedang	30	Sedang	29	Sedang
195	50	Sedang	34	Sedang	33	Sedang	28	Sedang
196	50	Sedang	37	Sedang	28	Sedang	28	Sedang
197	42	Sedang	29	Sedang	35	Tinggi	27	Sedang
198	57	Tinggi	39	Tinggi	31	Sedang	30	Sedang
199	50	Sedang	37	Sedang	27	Sedang	28	Sedang
200	62	Tinggi	40	Tinggi	35	Tinggi	36	Tinggi

# HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 1)

## Factor Analysis

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,704
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df	3922,197
	Sig.	,000

### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component			
	1	2	3	4
Produk1	,891			
Produk2	,903			
Produk3	,883			
Produk4	,418			
Produk5	,866			
Produk6	,861			
Produk7	,908			
Produk8	,913			
Produk9	,444			
Produk10	,794			
Produk11	,542			
Produk12	,559			
Produk13	,923			
Produk14	,888			
Produk15	,767			
Produk16	,797			
Harga1		,738		
Harga2		,909		
Harga3		,921		
Harga4		,903		
Harga5		,433		
Harga6		,794		
Harga7		,867		
Harga8		,872		
Harga9		,871		
Harga10		,472		
Harga11		,887		
Harga12		,882		
Kualitas1				,828
Kualitas2				,743
Kualitas3				,693
Kualitas4				,763
Kualitas5				,854
Kualitas6				,779
Kualitas7				,717
Kualitas8				,409
Kualitas9				,775
Kualitas10				,682
Keputusan1			,779	
Keputusan2			,891	
Keputusan3			,896	
Keputusan4			,916	
Keputusan5			,861	
Keputusan6			,829	
Keputusan7			,848	
Keputusan8			,841	

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.		,726
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df Sig.	3729,500 820 ,000

#### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component			
	1	2	3	4
Produk1	,896			
Produk2	,906			
Produk3	,886			
Produk5	,870			
Produk6	,861			
Produk7	,914			
Produk8	,914			
Produk10	,791			
Produk11	,557			
Produk12	,546			
Produk13	,928			
Produk14	,891			
Produk15	,754			
Produk16	,791			
Harga1		,743		
Harga2		,916		
Harga3		,918		
Harga4		,910		
Harga6		,800		
Harga7		,871		
Harga8		,874		
Harga9		,873		
Harga11		,884		
Harga12		,877		
Kualitas1				,839
Kualitas2				,758
Kualitas3				,712
Kualitas4				,775
Kualitas5				,855
Kualitas6				,792
Kualitas7				,720
Kualitas9				,750
Kualitas10				,660
Keputusan1			,778	
Keputusan2			,888	
Keputusan3			,898	
Keputusan4			,912	
Keputusan5			,869	
Keputusan6			,834	
Keputusan7			,850	
Keputusan8			,842	

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	70	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	70	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,957	16

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,964	14

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,949	12

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,965	10

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,902	10

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,913	9

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,956	8

## HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

### Frequencies

#### Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-22 tahun	41	20,5	20,5	20,5
23-27 tahun	61	30,5	30,5	51,0
28-32 tahun	57	28,5	28,5	79,5
33-37 tahun	28	14,0	14,0	93,5
>37 tahun	13	6,5	6,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

#### Pendidikan\_Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMP	12	6,0	6,0	6,0
SMA	62	31,0	31,0	37,0
Perguruan Tinggi	126	63,0	63,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

#### Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 1.000.000,00	33	16,5	16,5	16,5
Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	57	28,5	28,5	45,0
Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	69	34,5	34,5	79,5
> Rp 2.000.000,00	41	20,5	20,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

#### Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS	36	18,0	18,0	18,0
Karyawan Swasta	53	26,5	26,5	44,5
Wiraswasta	36	18,0	18,0	62,5
Pelajar/Mahasiswa	46	23,0	23,0	85,5
Lainnya	29	14,5	14,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

#### Pernah\_Perawatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	200	100,0	100,0	100,0

#### Pernah\_Membeli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	200	100,0	100,0	100,0



## HASIL UJI DESKRIPTIF

### Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas_Produk	200	33,00	62,00	49,2400	5,32581
Persepsi_Harga	200	20,00	46,00	34,9050	4,57280
Kualitas_Pelayanan	200	18,00	41,00	30,6600	3,58170
Keputusan_Pembelian_Ulang	200	17,00	39,00	27,7550	3,69095
Valid N (listwise)	200				

## RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

Kualitas Produk				
Skor Max	5	x	14	= 70
Skor Min	1	x	14	= 14
Mi	84	/	2	= 42
Sdi	56	/	5	= 11,20
Tinggi	: $X \geq M + SD$			
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$			
Rendah	: $X \leq M - SD$			
Kategori	Skor			
Tinggi	:	X	$\geq$	53,20
Sedang	:	30,80	$\leq X <$	53,20
Rendah	:	X	$<$	30,80

Persepsi Harga				
Skor Max	5	x	10	= 50
Skor Min	1	x	10	= 10
Mi	60	/	2	= 30
Sdi	40	/	5	= 8,00
Tinggi	: $X \geq M + SD$			
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$			
Rendah	: $X \leq M - SD$			
Kategori	Skor			
Tinggi	:	X	$\geq$	38,00
Sedang	:	22,00	$\leq X <$	38,00
Rendah	:	X	$<$	22,00

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	: $M - SD \leq X < M + SD$			
Rendah	: $X \leq M - SD$			
Kategori	Skor			
Tinggi	:	X	$\geq$	34,20
Sedang	:	19,80	$\leq$ X <	34,20
Rendah	:	X	<	19,80

Keputusan Pembelian Ulang				
Skor Max	5	x	8	= 40
Skor Min	1	x	8	= 8
Mi	48	/	2	= 24
Sdi	32	/	5	= 6,40
Tinggi	: $X \geq M + SD$			
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$			
Rendah	: $X \leq M - SD$			
Kategori	Skor			
Tinggi	:	X	$\geq$	30,40
Sedang	:	17,60	$\leq$ X <	30,40
Rendah	:	X	<	17,60

## HASIL UJI KATEGORISASI

### Frequencies

#### Kualitas\_Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	41	20,5	20,5	20,5
	Sedang	159	79,5	79,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

#### Persepsi\_Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	55	27,5	27,5	27,5
	Sedang	144	72,0	72,0	99,5
	Rendah	1	,5	,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

#### Kualitas\_Pelayanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	25	12,5	12,5	12,5
	Sedang	174	87,0	87,0	99,5
	Rendah	1	,5	,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

#### Keputusan\_Pembelian\_Ulang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	39	19,5	19,5	19,5
	Sedang	159	79,5	79,5	99,0
	Rendah	2	1,0	1,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

## HASIL UJI NORMALITAS

### NPar Tests

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas_ Produk	Persepsi_ Harga	Kualitas_ Pelayanan	Keputusan_ Pembelian_ Ulang
N		200	200	200	200
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	49,2400	34,9050	30,6600	27,7550
	Std. Deviation	5,32581	4,57280	3,58170	3,69095
Most Extreme Differences	Absolute	,083	,078	,077	,087
	Positive	,046	,064	,058	,083
	Negative	-,083	-,078	-,077	-,087
Kolmogorov-Smirnov Z		1,173	1,107	1,082	1,233
Asymp. Sig. (2-tailed)		,128	,172	,192	,095

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## HASIL UJI LINIERITAS

### Means

#### Keputusan\_Pembelian\_Ulang \* Kualitas\_Produk

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian_Ulang * Kualitas_Produk	Between Groups	(Combined)	1228,764	26	47,260	5,516	,000
		Linearity	951,728	1	951,728	111,082	,000
		Deviation from Linearity	277,036	25	11,081	1,293	,171
	Within Groups		1482,231	173	8,568		
	Total		2710,995	199			

#### Keputusan\_Pembelian\_Ulang \* Persepsi\_Harga

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian_Ulang * Persepsi_Harga	Between Groups	(Combined)	1098,331	23	47,754	5,212	,000
		Linearity	849,683	1	849,683	92,731	,000
		Deviation from Linearity	248,648	22	11,302	1,233	,225
	Within Groups		1612,664	176	9,163		
	Total		2710,995	199			

#### Keputusan\_Pembelian\_Ulang \* Kualitas\_Pelayanan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian_Ulang * Kualitas_Pelayanan	Between Groups	(Combined)	1015,880	19	53,467	5,678	,000
		Linearity	816,031	1	816,031	86,652	,000
		Deviation from Linearity	199,849	18	11,103	1,179	,283
	Within Groups		1695,115	180	9,417		
	Total		2710,995	199			

## HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas_Pelayanan, Persepsi_Harga <sup>a</sup> Kualitas_Produk	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Ulang

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,663 <sup>a</sup>	,440	,432	2,78259

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Pelayanan, Persepsi\_Harga, Kualitas\_Produk

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1193,409	3	397,803	51,377	,000 <sup>a</sup>
	Residual	1517,586	196	7,743		
	Total	2710,995	199			

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Pelayanan, Persepsi\_Harga, Kualitas\_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Ulang

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,313	2,001		1,656	,099		
	Kualitas_Produk	,195	,055	,282	3,560	,000	,455	2,196
	Persepsi_Harga	,181	,061	,224	2,950	,004	,497	2,014
	Kualitas_Pelayanan	,278	,069	,270	4,034	,000	,640	1,564

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Ulang

## HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>d</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas_Pelayanan, Persepsi_Harga, Kualitas_Produk	.	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	,169 <sup>a</sup>	,029	,014	1,55270

- a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Pelayanan, Persepsi\_Harga, Kualitas\_Produk

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,923	3	4,641	1,925	,127 <sup>a</sup>
	Residual	472,530	196	2,411		
	Total	486,452	199			

- a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Pelayanan, Persepsi\_Harga, Kualitas\_Produk  
 b. Dependent Variable: abs\_res

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,452	1,117		3,986	,000
	Kualitas_Produk	-,011	,031	-,039	-,375	,708
	Persepsi_Harga	,019	,034	,057	,569	,570
	Kualitas_Pelayanan	-,075	,038	-,171	-1,947	,053

- a. Dependent Variable: abs\_res



## HASIL UJI REGRESI BERGANDA

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

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

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Ulang

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,663 <sup>a</sup>	,440	,432	2,78259

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Pelayanan, Persepsi\_Harga, Kualitas\_Produk

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1193,409	3	397,803	51,377	,000 <sup>a</sup>
	Residual	1517,586	196	7,743		
	Total	2710,995	199			

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Pelayanan, Persepsi\_Harga, Kualitas\_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Ulang

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,313	2,001		1,656	,099
	Kualitas_Produk	,195	,055	,282	3,560	,000
	Persepsi_Harga	,181	,061	,224	2,950	,004
	Kualitas_Pelayanan	,278	,069	,270	4,034	,000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Ulang