

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP PERSEPSI NILAI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
KLINIK KECANTIKAN**

*THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PERCEIVED PRICE AND TRUST
TOWARD PERCEIVED VALUE AND PURCHASE DECISION ON BEAUTY
CLINIC*

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh:

Aulia Dessy Damayanti

20180410184

**PRODI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2022

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini,

Nama : Aulia Dessy Damayanti

Nomor Mahasiswa : 20180410184

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP PERSEPSI NILAI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KLINIK KECANTIKAN”** tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya, atau pendapat yang ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang ditulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila ternyata dalam skripsi ini terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau disebutkan oleh orang lain maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, 24 Juni 2022



Aulia Dessy Damayanti

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah robbil ‘alamin

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat, rahmat, dan hidayah-Nya sehingga saya senantiasa diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menempuh pendidikan di perguruan tinggi ini hingga akhir penyusunan skripsi. Karya ini saya persembahkan kepada:

1. Aulia Dessy Damayanti, selaku diri saya sendiri. Terima kasih karena sudah berjuang dan berusaha untuk menguatkan diri hingga akhir penyusunan skripsi ini. Semoga lelah ini menjadi ladang pahala dalam ibadah menuntut ilmu dan memberikan manfaat baik di dunia maupun di akhirat.
2. Kedua orang tua saya ibu Sudarjati dan bapak Dandun Wiranta yang menjadi sumber kekuatan dengan motivasi dan do'a yang senantiasa dipanjatkan sehingga saya berhasil menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih untuk segenap dukungan baik secara moril maupun materil, serta senantiasa menjadi pengingat dan sumber motivasi saya untuk segera menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik.
3. Kakak saya Agustina Devi Damayanti, yang telah memberikan dukungan, doa, dan senantiasa menemani langkah saya dalam proses penyusunan skripsi.
4. Saudara dan keponakan-keponakan saya, Aldila Aulia Wanjar Agathis, Chelsea Nuvela Agustine, dan Cavin Oxcel Marciano, yang senantiasa menghibur saya dan memberikan energi positif untuk saya selama menyusun skripsi.
5. Sahabat saya yaitu Putri Amelia Irmadhani, Aulia Naninda Ditya, Huda Hanura, Pramudya Arya Wibowo dan Elfrida Permatasari, yang selalu hadir untuk menemani saya, bersedia mendengarkan keluh kesah saya, serta memberikan dukungan penuh selama menyelesaikan skripsi.
6. Sahabat seperjuangan yaitu Silma, Nauval, Andy dan Arga yang selalu membantu, menemani dan memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi.
7. Serta teman-teman baik saya yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, terima kasih atas dukungan dan doa baik yang senantiasa dipanjatkan untuk membantu memudahkan jalan saya dalam menyelesaikan skripsi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, kemudahan, dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kepercayaan terhadap Persepsi Nilai dan Keputusan Pembelian pada Klinik Kecantikan”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulis mengusulkan topik ini, berharap dapat memberikan referensi dalam pengambilan keputusan produsen dan memberikan ide pengembangan untuk penelitian selanjutnya. Skripsi ini dapat selesai karena bimbingan dan dukungan semua pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Rizal Yaya, S.E., M.Sc., Ph.D., Ak., CA., CRP. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Rr. Sri Handari W, SE., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Ibu Dr. Indah Fatmawati, SE., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran meluangkan waktu, tenaga dan pikiran, serta memberikan saran dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Kedua orang tua saya yang telah memberikan dukungan, semangat, dan doa yang dipanjatkan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Semua pihak yang telah memberikan bantuan, motivasi, dan dukungan selama proses penyelesaian skripsi ini.

Penulis sangat menyadari bahwa tulisan ini masih kurang sempurna baik dari segi materi, susunan, dan tata bahasa sehingga penulis berharap para pembaca dapat memberikan kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakannya. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua, termasuk penulis.

Yogyakarta, 24 Juni 2022


Aulia Dessy Damayanti

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
INTISARI	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II.....	13
TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori	13
2.2 Konsep dan Definisi Variabel	14
2.2.1 <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	14
2.2.2 <i>Perceived Price</i> (Persepsi Harga)	14
2.2.3 <i>Trust</i> (Kepercayaan)	15
2.2.4 <i>Perceived Value</i> (Persepsi Nilai).....	16
2.2.5 <i>Purchase Decision</i> (Keputusan Pembelian)	17
2.3 Hubungan Antar Variabel dan Penurunan Hipotesis	18
2.3.1 Hubungan <i>Brand Image</i> dengan <i>Perceived Price</i>	18
2.3.2 Hubungan <i>Brand Image</i> dengan <i>Perceived Value</i>	19
2.3.3 Hubungan antara <i>Brand Image</i> dengan <i>Trust</i>	20
2.3.4 Hubungan antara <i>Perceived Price</i> dengan <i>Perceived Value</i>	22
2.3.5 Hubungan antara <i>Trust</i> dengan <i>Perceived Value</i>	23
2.3.6 Hubungan antara <i>Perceived Price</i> dengan <i>Purchase Decision</i>	25
2.3.7 Hubungan antara <i>Perceived Value</i> dengan <i>Purchase Decision</i>	26
2.3.8 Hubungan antara <i>Trust</i> dengan <i>Purchase Decision</i>	28

2.3.9	Hubungan antara <i>Brand Image</i> dengan <i>Purchase Decision</i>	29
2.3.10	<i>Perceived Value</i> memediasi pengaruh <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	31
2.3.11	<i>Perceived Value</i> memediasi pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> 32	
2.3.12	<i>Perceived Value</i> memediasi pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> 34	
2.4	Temuan Riset Terdahulu.....	35
2.5	Model Penelitian.....	39
BAB III.....		41
METODE PENELITIAN		41
3.1	Pendekatan Penelitian	41
3.2	Responden Penelitian.....	41
3.3	<i>Setting</i> Penelitian	41
3.4	Metode Penyampelan dan Sampel Penelitian.....	41
3.5	Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data.....	43
3.6	Identifikasi Variabel	43
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian dan Alat Pengukuran	44
3.8	Pengujian Kualitas Instrumen	47
3.8.1	Uji Validitas	47
3.8.2	Uji Reliabilitas	47
3.8.3	Uji Normalitas	47
3.9	Metode Analisis Data	48
BAB IV		51
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		51
4.1	Gambaran Umum Objek/Subjek Penelitian	51
4.2	Subjek Penelitian	52
4.3	Hasil Pengujian Instrumen	54
4.3.1	Hasil Uji Validitas	54
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas	57
4.4	Proses Analisis Data.....	58
4.4.1	Pengembangan Model Berdasarkan Teori	58
4.4.2	Menyusun Diagram Jalur (<i>Path Diagram</i>)	59
4.4.3	Mengubah Diagram Jalur menjadi Persamaan Struktural.....	60

4.4.4	Memilih Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan	61
4.4.5	Ukuran Sampel.....	61
4.4.6	Uji Normalitas Data	61
4.4.7	Identifikasi Outliers	62
4.4.8	Identifikasi Model Struktural	64
4.4.9	Menilai Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	65
4.4.10	Interpretasi dan Modifikasi Model.....	66
4.5	Pengujian Hipotesis	67
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian.....	74
BAB V		81
SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN		81
5.1	Kesimpulan.....	81
5.2	Keterbatasan Penelitian	84
5.3	Saran	84
DAFTAR PUSTAKA.....		86
LAMPIRAN.....		92

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Lima Besar Kontributor Bidang Industri Manufaktur Non Migas terhadap PDB Nasional Kuartal I April 2022	3
Tabel 1.2 Top Brand Index Klinik Kecantikan/Perawatan Kulit	7
Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	18
Tabel 2. 2 Ringkasan Penelitian Terdahulu	19
Tabel 2. 3 Ringkasan Penelitian Terdahulu	21
Tabel 2. 4 Ringkasan Penelitian Terdahulu	22
Tabel 2. 5 Ringkasan Penelitian Terdahulu	24
Tabel 2. 6 Ringkasan Penelitian Terdahulu	25
Tabel 2. 7 Ringkasan Penelitian Terdahulu	27
Tabel 2. 8 Ringkasan Penelitian Terdahulu	28
Tabel 2. 9 Ringkasan Penelitian Terdahulu	29
Tabel 2. 10 Ringkasan Penelitian Terdahulu	31
Tabel 2. 11 Ringkasan Penelitian Terdahulu	33
Tabel 2. 12 Ringkasan Penelitian Terdahulu	34
Tabel 2. 13 Temuan Riset Terdahulu.....	35
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel.....	46
Tabel 4. 1 Profil Responden.....	53
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas	55
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas.....	61
Tabel 4. 5 Hasil Pengujian Outliers.....	63
Tabel 4. 6 Notes For Model	64
Tabel 4. 7 Menilai Goodness of Fit	65
Tabel 4. 8 Hubungan antar Variabel	67
Tabel 4. 9 Standardized Direct Effect	71
Tabel 4. 10 Standardized Indirect Effect	71
Tabel 4. 11 Standardized Direct Effect	72
Tabel 4. 12 Standardized Indirect Effect	72
Tabel 4. 13 Standardized Direct Effect	73
Tabel 4. 14 Standardized Indirect Effect	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Pertumbuhan Industri Kimia, Farmasi dan Obat Tradisional Kuartal I/2022	2
Gambar 2. 1 Model Penelitian	39
Gambar 4. 1 Diagram Jalur	59
Gambar 4. 2 Persamaan Struktural	60
Gambar 4. 3 Nilai Batas Mahalanobis Distance.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	92
Lampiran 2 Path Diagram (Diagram Jalur)	100
Lampiran 3 Konversi Diagram Jalur Ke Persamaan Struktural	101
Lampiran 4 Uji Validitas	102
Lampiran 5 Uji Normalitas	103
Lampiran 6 Identifikasi Model Struktural	104
Lampiran 7 Uji Mahalanobis Outlier	105
Lampiran 8 Uji Goodness Of Fit	108
Lampiran 9 Uji Hipotesis	110
Lampiran 10 Pengaruh Langsung Dan Pengaruh Tidak Langsung	112
Lampiran 11 Profil Responden	115
Lampiran 12 Uji Similaritas	116