

## DAFTAR PUSTAKA

- Anindya Puteri, Maskuri Sutomo, Rahmate Mubaraq (2018) Pengaruh Kepercayaan Merwk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Handphone Vivo di Kalanagan Mahasiswa S1 Universitas Tadulako
- Audina Aprilia Saputri (2018), Peranan Public Relationship Dalam Mempertahankan Eksistensi Event Organizer PT. Inti Global 99 Malang
- Candra Rini Indrianti, Hilmi Aulawi, Acep Abdul Basit (2021) Analisis Kepercayaan Merek Online, Keterikatan dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Konsumen
- Citra Sugianto Putri (2016) Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli
- Desi Ana Khoirun Nisak Sri Eka Astuningsih (2021) Pengaruh Kepercayaan Merek, Harga, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Pembelian Kartu Prabayar Produk Simpati Telkomsel
- Dewi Nurmasari Pane (2018) Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Kasus Konsumen Alfamart Cabang Ayahanda)
- Dhio Panji Pratama, Hari Susanta Nugraha, Sri Suryoko (2014) Pengaruh Threat Eemotions, Kepercayaan Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Actific
- Mirza Arief, Imam Suryadi, Sunarti (2007) Pengaruh Kepercayaan Merek dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi pada Warga Kelurahan Penanggungan Konsumen Produk Aqua di Kota Malang )
- Muhammad Fatih I'tishom, Sri Martini, Weni Novandari (2021) Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Persepsi Harga, Sikap, Keputusan Konsumen.
- Nicklouse Christian Lempoy, Silvy L Mandey, Sjendry SR Loindong (2015) Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder
- Nurhasanah Lubis, Rahmat Hidayat (2021) Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Jasa Pengiriman

- Prof. Dr. Ujang Sumarwan, M.Sc (2018) Model Keputusan Konsumen
- Rahmilla Chairani Puspita dan Sri Suryoko (2018) Pengaruh Iklan, Harga, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon
- Rahadian Ali Oetomo (2012), Analisis Pengaruh Keragaman Menu, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen
- Ratlan Pardede, Tarcicius Yudi Haryadi (2017) Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang di mediasi kepuasan konsumen
- Rizky Amalii A Bachrial Syah (2011), Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)
- Tama, Mukhlis Permadi (2020) Pengaruh Harga Produk, Gaya Hidup dan Kepribadian Konsumen Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di AHASS MPM Motor Ngagel Tahun 2020, Surabaya.
- Vania Senggetang, Silvy L. Mandey, Silcyljeova . Moniharapon (2019) Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Kanawua Emerald City Manado



# LAMPIRAN

## Lampiran 1 Kuesioner KUESIONER PENELITIAN

### PENGARUH PERSEPSI HARGA, EKSISTENSI DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA LUBLYU WEDDING ORGANIZER

Responden Yang Terhormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Nasional, maka saya mohon kesediaan saudara untuk menjawab beberapa pertanyaan pada kuesioner berikut ini.

Kuesioner ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Lublyu Wedding Organizer.

Jawaban saudara akan saya jaga kerahasiannya sesuai kode etika penelitian.

Saya ucapkan terimakasih atas kesediaan saudara dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat Saya



Nadia Maulidah NRZ

## I. IDENTITAS RESPONDEN

A. Nama.....

B. Jenis Kelamin

- Laki-Laki
- Perempuan

C. Usia

- < 25 tahun
- > 25 – 30 tahun
- > 30 tahun

D. Pekerjaan

- Wiraswasta
- PNS
- Pegawai Swasta
- Lainnya

E. Domisili

- Jakarta
- Luar Jakarta



## II. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

A. Isilah kolom identitas yang telah disediakan sesuai dengan identitas dari customer Lublyu Wedding Organizer

B. Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat customer Lublyu Wedding Organizer. Penilaian menggunakan skala 1 hingga 5.

C. Setiap Pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja.

D. Mohon memberikan jawaban yang sebenar-benarnya.

E. Setelah seluruh jawaban dari kuesioner terisi, diharapkan customer Lublyu Wedding Organizer mengumpulkan kuesioner dengan cara mengklik tombol submit.

F. Terima kasih atas partisipasi dari customer Lublyu Wedding Organizer.

Skala penilaian memiliki makna sebagai berikut:

1= Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

### 1. Persepsi Harga (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Harga yang ditawarkan Lublyu Wedding Organizer fleksibel dan sangat terjangkau					
2	Harga yang ditawarkan Lublyu Wedding Organizer sesuai dengan kualitas jasa yang didapatkan.					
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
3	Harga yang ditawarkan Lublyu Wedding Organizer sangat kompetitif dibandingkan dengan wedding organizer lain.					

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
4	Harga yang ditawarkan Lublyu Wedding Organizer sesuai dengan manfaat yang diberikan kepada konsumen.					

## 2. Eksistensi (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Perlengkapan Lublyu Wedding Organizer sangat lengkap dan menunjang semua kebutuhan konsumen					
2	Lokasi Lublyu Wedding Organizer sangat strategis dengan lokasi para konsumen					
3	Prosedur pelayanan yang diberikan oleh Lublyu Wedding Organizer sangat akurat dan cepat					

### 3. Kepercayaan Merek (X3)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Lublyu Wedding Organizer mampu memberikan semua kebutuhan yang konsumen butuhkan.					
2	Lublyu Wedding Organizer mampu mengedepankan kepentingan dan kepuasan konsumen.					

### 4. Keputusan Konsumen(Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Konsumen yakin menggunakan jasa Lublyu Wedding Organizer karena kualitasnya.					
2	Konsumen mencari informasi yang sesuai dengan keinginan sebelum memutuskan menggunakan jasa Lublyu Wedding Organizer.					
3	Bersedia merekomendasikan Lublyu Wedding Organizer kepada saudara dan kerabat terdekat.					

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
4	Konsumen akan menggunakan jasa Lublyu Wedding Organizer di acara lainnya.					

## LAMPIRAN 2

### TABULASI JAWABAN RESPONDEN

#### Deskriptif Variabel

Indikator	Jawaban Responden					Total	Rata-Rata
	STS	TS	N	S	SS		
X1.1	0	1	2	11	30	44	4.59
X1.2	0	1	1	10	32	44	4.66
X1.3	0	1	0	12	31	44	4.68
X1.4	0	0	2	12	30	44	4.66
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>45</b>	<b>123</b>	<b>176</b>	<b>4.65</b>
<b>Percentage</b>	<b>0.00%</b>	<b>1.70%</b>	<b>2.84%</b>	<b>25.57%</b>	<b>69.89%</b>	<b>100.00%</b>	

Indikator	Jawaban Responden					Total	Rata-Rata
	STS	TS	N	S	SS		
X2.1	0	0	2	8	34	44	4.71
X2.2	0	1	2	8	33	44	4.63
X2.3	0	0	1	8	35	44	4.76
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>24</b>	<b>102</b>	<b>132</b>	<b>4.70</b>
<b>Percentage</b>	<b>0.00%</b>	<b>0.76%</b>	<b>3.79%</b>	<b>18.18%</b>	<b>77.27%</b>	<b>100.00%</b>	

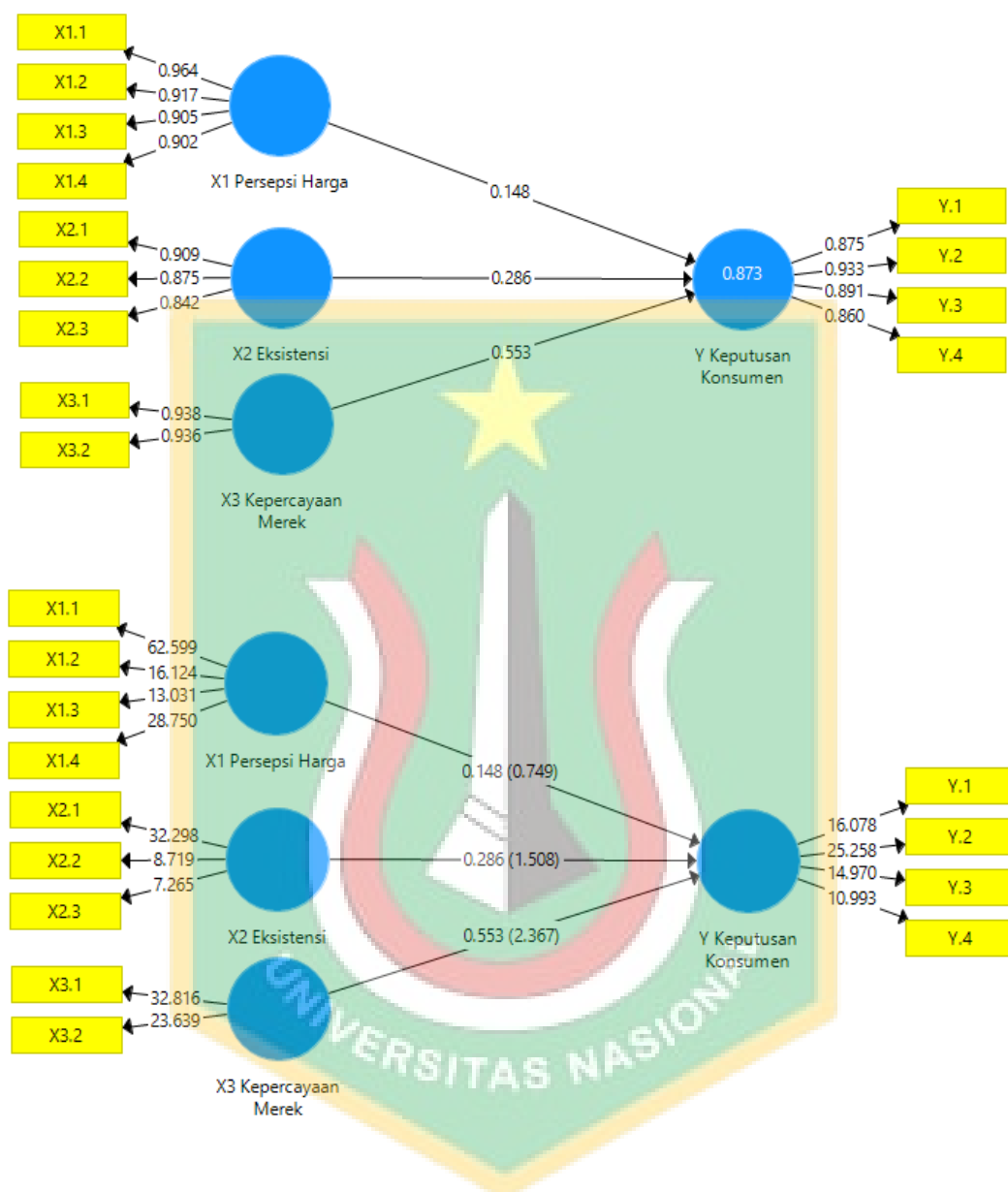
Indikator	Jawaban Responden					Total	Rata-Rata
	STS	TS	N	S	SS		
X3.1	0	0	1	11	32	44	4.68
X3.2	0	0	2	9	33	44	4.68
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>20</b>	<b>65</b>	<b>88</b>	<b>4.68</b>
<b>Percentage</b>	<b>0.00%</b>	<b>0.00%</b>	<b>3.41%</b>	<b>22.73%</b>	<b>73.86%</b>	<b>100.00%</b>	

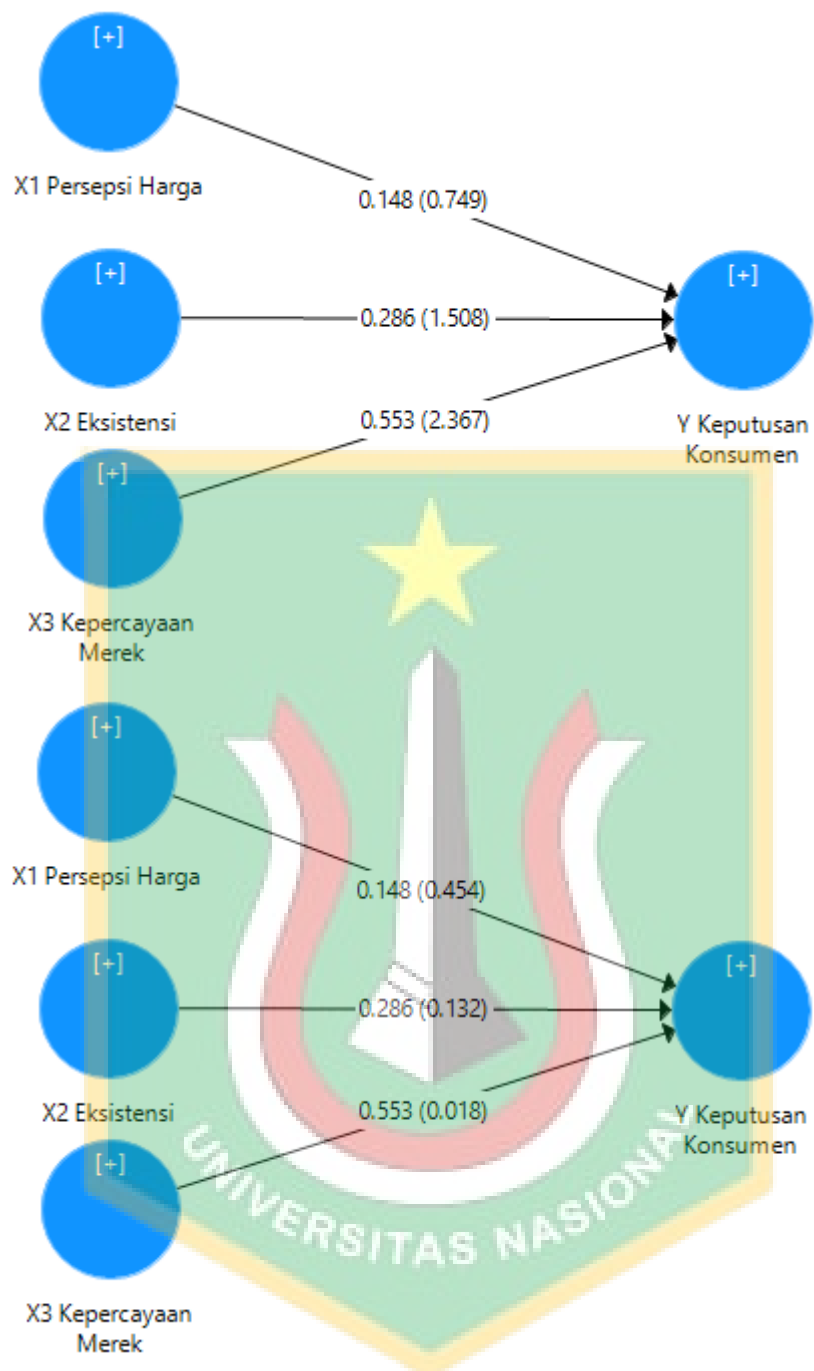
Indikator	Jawaban Responden					Total	Rata-Rata
	STS	TS	N	S	SS		
Y.1	0	0	3	10	31	44	4.63
Y.2	0	0	2	10	32	44	4.66
Y.3	0	0	2	11	31	44	4.63
Y.4	0	0	3	7	34	44	4.68
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>38</b>	<b>128</b>	<b>176</b>	<b>4.65</b>
<b>Percentage</b>	<b>0.00%</b>	<b>0.00%</b>	<b>5.68%</b>	<b>21.59%</b>	<b>72.73%</b>	<b>100.00%</b>	



### LAMPIRAN 3

#### Gambar Model





## LAMPIRAN 4

## Outer Loading

	X1 Persepsi Harga	X2 Eksistensi	X3 Kepercayaan Merek	Y Keputusan Konsumen
X1.1	0.964			
X1.2	0.917			
X1.3	0.905			
X1.4	0.902			
X2.1		0.909		
X2.2		0.875		
X2.3		0.842		
X3.1			0.938	
X3.2			0.936	
Y.1				0.875
Y.2				0.933
Y.3				0.891
Y.4				0.860

## LAMPIRAN 5

## Cross Loading

	X1 Persepsi Harga	X2 Eksistensi	X3 Kepercayaan Merek	Y Keputusan Konsumen
X1.1	0.964	0.838	0.825	0.861
X1.2	0.917	0.814	0.802	0.800
X1.3	0.905	0.697	0.737	0.722
X1.4	0.902	0.732	0.717	0.741
X2.1	0.801	0.909	0.809	0.867
X2.2	0.707	0.875	0.658	0.727
X2.3	0.683	0.842	0.646	0.633
X3.1	0.826	0.771	0.938	0.855
X3.2	0.742	0.750	0.936	0.848
Y.1	0.844	0.742	0.820	0.875
Y.2	0.777	0.790	0.862	0.933
Y.3	0.725	0.762	0.788	0.891
Y.4	0.673	0.763	0.760	0.860

## LAMPIRAN 6

## Fornell-Larcker Criterion

	X1 Persepsi Harga	X2 Eksistensi	X3 Kepercayaan Merek	Y Keputusan Konsumen
X1 Persepsi Harga	0.922			
X2 Eksistensi	0.838	0.876		
X3 Kepercayaan Merek	0.837	0.812	0.937	
Y Keputusan Konsumen	0.850	0.858	0.909	0.890

## LAMPIRAN 6

## AVE dan Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1 Persepsi Harga	0.941	0.947	0.958	0.851
X2 Eksistensi	0.849	0.871	0.908	0.767
X3 Kepercayaan Merek	0.861	0.861	0.935	0.878
Y Keputusan Konsumen	0.912	0.914	0.938	0.792

## LAMPIRAN 7

## R Square

	R Square	R Square Adjusted
Y Keputusan Konsumen	0.873	0.864

## LAMPIRAN 8

## Bootstrap Direct

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
X1 Persepsi Harga -> Y Keputusan Konsumen	0.148	0.159	0.197	0.749	<b>0.454</b>
X2 Eksistensi -> Y Keputusan Konsumen	0.286	0.308	0.189	1.508	<b>0.132</b>
X3 Kepercayaan Merek -> Y Keputusan Konsumen	0.553	0.528	0.234	2.367	<b>0.018</b>





**UNIVERSITAS NASIONAL FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

S1- Manajemen, S1- Akuntansi, dan S1- Pariwisata

Sawo Manila No. 61 Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta 12520 Telp. (021) 78833307, 7806700  
(Hunting) Fax. 7802718, 7802719

Box 4741 Jakarta 12047 Homepage : <http://www.unas.ac.id> E-mail : [febunas49@gmail.com](mailto:febunas49@gmail.com)

**KONSULTASI BIMBINGAN**

**Npm** : 193402516114  
**Nama** : NADIA MAULIDAH NRZ  
**Program Studi** : Manajemen  
**Konsentrasi** : Manajemen Pemasaran

**KONSULTASI PEMBIMBING PROPOSAL**

<b>Tanggal</b>	<b>Materi Konsultasi</b>	
27 October, 2022	bimbingan bab 1	Sudah Ditanggapi
9 November, 2022	bimbingan bab 2	Sudah Ditanggapi
9 November, 2022	bimbingan bab 3	Sudah Ditanggapi
11 November, 2022	hasil revisi bab 1-3	Sudah Ditanggapi

**KONSULTASI PEMBIMBING TUGAS AKHIR**

<b>Tanggal</b>	<b>Materi Konsultasi</b>	
1 February, 2023	revisi bab 1-3 setelah sempro	Sudah Ditanggapi
1 February, 2023	bab 4	Sudah Ditanggapi
1 February, 2023	bab 5	Sudah Ditanggapi
3 February, 2023	bimbingan final sebelum sidang bab 1-5	Sudah Ditanggapi

## NADIA MAULIDAH NRZ - TA

## ORIGINALITY REPORT

22%

SIMILARITY INDEX

24%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

14%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	repository.uir.ac.id Internet Source	6%
2	Submitted to Universitas Mercu Buana Student Paper	3%
3	repository.unas.ac.id Internet Source	2%
4	eprints.undip.ac.id Internet Source	1%
5	123dok.com Internet Source	1%
6	Submitted to UM Surabaya Student Paper	1%
7	Submitted to Universitas Kristen Satya Wacana Student Paper	1%
8	repository.bsi.ac.id Internet Source	1%
9	repository.unej.ac.id Internet Source	1%

10	<a href="http://repository.uinjkt.ac.id">repository.uinjkt.ac.id</a> Internet Source	1%
11	<a href="http://repository.mercubuana.ac.id">repository.mercubuana.ac.id</a> Internet Source	1%
12	<a href="http://id.123dok.com">id.123dok.com</a> Internet Source	1%
13	<a href="http://repository.unibos.ac.id">repository.unibos.ac.id</a> Internet Source	1%
14	<a href="http://repository.upstegal.ac.id">repository.upstegal.ac.id</a> Internet Source	1%
15	<a href="http://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet Source	1%
16	<a href="http://conference.upnvj.ac.id">conference.upnvj.ac.id</a> Internet Source	1%
17	<a href="http://repository.usm.ac.id">repository.usm.ac.id</a> Internet Source	1%
18	<a href="http://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet Source	1%

Exclude quotes  On  Exclude matches  < 1%  
Exclude bibliography  On

