



**PENGARUH PERSEPSI NILAI DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA NAAVAGREEN  
NATURAL SKIN CARE BANYUMANIK SEMARANG**

**Skripsi**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1  
Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Diponegoro**

**Penyusun**

**DIXA AURIKA ARNISADHEA**

**14030120130113**

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2024**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI/TA\*)



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,  
RISET, DAN TEKNOLOGI  
**UNIVERSITAS DIPONEGORO**  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan dr. Antonius Suryo  
Kampus Universitas Diponegoro  
Tembalang Semarang Kode Pos 50275  
Telepon/Faksimile (024) 7465407  
Laman: www.fkip.undip.ac.id  
Pos-el: fkip@undip.ac.id

### SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI/TA\*)

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

1. Nama Lengkap : Dixa Aurika Amisadhea
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14030120130113
3. Tempat / Tanggal Lahir : Kendal, 5 Januari 2001
4. Departemen / Program Studi : Administrasi Bisnis
5. Alamat : Dusun Bengkle RT 3 RW 2 Desa Karangmanggis, Kecamatan Boja, Kabupaten Kendal

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi / TA) yang saya tulis berjudul :  
Pengaruh Persepsi Nilai dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk  
Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20 %.

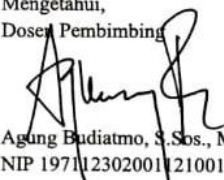
Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.


Semarang, 6 Maret 2024

Mengetahui,

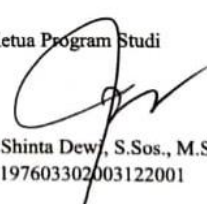
Dosen Pembimbing

  
Agung Budiarmo, S.Sos., M.M.  
NIP 19711230200121001

Pembuat Pernyataan,

  
Dixa Aurika Amisadhea  
NIM 14030120130113

Ketua Program Studi

  
Dr. Reni Shinta Dew, S.Sos., M.Si.  
NIP 197603302003122001

\*) Lampirkan dokumen hasil uji Turnitin yang menunjukkan uji kemiripan <20%

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Nilai dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang  
Nama Penyusun : Dixia Aurika Amisadhea  
NIM : 14030120130113  
Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1 pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Semarang, 28 Maret 2024

Dekan



Dr. Drs. Teguh Yuwono., M.Pol. Admin  
NIP. 19690822 199403 1 003

Wakil Dekan Akademik dan Kemahasiswaan



Dr. Drs. Teguh Yuwono., M.Pol. Admin  
NIP. 19690822 199403 1 003

**Dosen Pembimbing**

1. Agung Budiarmo, S.Sos., M.M.
2. Prof. Dr. Dra. Ari Pradhanawati, M.S.



(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

**Dosen Penguji Skripsi**

1. Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si.
2. Prof. Dr. Dra. Ari Pradhanawati, M.S.
3. Agung Budiarmo, S.Sos., M.M.

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO

*Dia (Allah) berfirman, “Janganlah kamu berdua khawatir, sesungguhnya Aku bersama kamu berdua, Aku mendengar dan melihat.” – QS. Taha: 46*

*“Jadilah baik. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik.”  
– QS. Al Baqarah: 195*

*“Kita dicintai, oleh Tuhan. Bahkan saat kita merasa sendirian atau saat ingin menyerah, kita tak dibiarkan menyerah. Tak pernah.” – Syahid Muhammad*

### PERSEMBAHAN

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas Rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tidak lupa skripsi ini saya persembahkan untuk”

1. Keluarga saya tercinta. Orang tua saya yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dan dukungan setiap saat.
2. Saudara-saudara saya yang ikut serta memberikan doa, dukungan, dan semangat, khususnya dalam menyusun laporan skripsi ini.
3. Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si., selaku dosen wali, Bapak Agung Budiarmo, S.Sos., M.M. dan Prof. Dr. Dra Ari Pradhanawati, M.S., selaku dosen pembimbing. Terimakasih atas seluruh ilmu, dukungan, dan arahan yang diberikan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh dosen Administrasi Bisnis yang telah membantu penulis selama menempuh pendidikan perkuliahan.
5. Teman-teman saya di bangku perkuliahan. Kurnia Fatma Amanah, Zahra Annisa Salihah, Putri Puspitasari, Hapsari Prihandini, Putriana Aksa, Difa Nur Fitria, Astri Rahmawati, Dera Febiola, Dwi Elita Nur Cahyani, Salma Yoantika Sari, Wina Widya Rani, Anita Dharma, Putri Yunitasari, Anjani Zulfatun Ni'mah, Jelita Hayati, Diva Adna Dorita, Isna Ziadatun, Yesika

Naomi Prasetiani Lumbantoruan, Figo Prayogo Pangestu, Cecep Paqih Fauzan, Sakha Andika, Puguh Inawan Putra, Shinta Hestuning, Cahyaning Djati, Danis Widyadana.

6. Teman-teman SMA saya yang saling memberikan dukungan selama saya menempuh pendidikan perkuliahan. Yunissa Salsabila, Madhuri Ulinatunnuha, Miftah Anisa Wardah, Primastyaning Alifia, Salma Shabrina, Lia Febrianti, Nabila Listya Wahyudi, Putri Endang Liestiyana, Della Febrianti, Tasya Ajeng Cindy, Tri Ayu Lestari,.
7. Teman-teman KKN saya. Agnes Yohana, Alike Putri Ramadhini, Zevanya Putri Wargana.
8. Seluruh teman-teman terdekat yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, terimakasih atas dukungan selama ini.
9. Teman-teman Administrasi Bisnis 2020 lainnya yang telah menemani perkuliahan hingga saat ini.
10. Serta untuk diri saya sendiri. Terimakasih telah bertahan dan berjuang sejauh ini.

**PENGARUH PERSEPSI NILAI DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA NAAVAGREEN  
NATURAL SKIN CARE BANYUMANIK SEMARANG**

**ABSTRAK**

Bisnis perawatan kulit dan produk kosmetik berkembang semakin kompetitif dan kompleks. Salah satunya adalah Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang. Berdasarkan data yang ada, terjadinya penurunan pertumbuhan penjualan pada Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang dari tahun 2020-2022, tidak tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan selama empat tahun terakhir, serta terjadinya fluktuasi penjualan setiap tahunnya menjadi dugaan penurunan persepsi nilai dan kualitas pelayanan yang mengakibatkan permasalahan-permasalahan tersebut.

Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *accidental sampling* dan *purposive sampling* serta sampel berjumlah 97 responden. Data diolah menggunakan program aplikasi *IBM SPSS (Statistical Programme for Social Science) 21.0 for windows* yang digunakan untuk analisis uji asumsi klasik, uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, dan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian secara parsial. Adapun secara simultan, variabel persepsi nilai dan kualitas pelayanan memiliki hasil berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Saran dari penelitian ini adalah dapat meningkatkan efektivitas dan manfaat yang ditawarkan dengan melakukan penelitian dan pengembangan yang lebih mendalam untuk dilakukan pengujian klinis sehingga klaim perawatan yang diberikan dapat akurat dan valid. Selain itu, Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang dapat mengalokasikan sumber daya secara tepat dengan menempatkan jumlah karyawan yang memadai sesuai dengan tingkat kunjungan konsumen serta dapat melakukan pembagian tugas karyawan secara efisien dengan memisahkan loket antara konsumen yang melakukan keputusan pembelian produk serta konsumen yang memutuskan untuk melakukan perawatan.

*Keywords:* Persepsi Nilai, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

**THE INFLUENCE OF PERCEIVED VALUE AND SERVICE QUALITY  
ON PURCHASING DECISION FOR NAAVAGREEN NATURAL SKIN  
CARE BANYUMANIK SEMARANG**

**ABSTRACT**

The business of skin care and cosmetic products is growing increasingly competitive and complex. One of them is Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang. Based on existing data, the decline in sales growth at Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang from 2020-2022, the non-achievement of sales targets that have been set for the last four years, and the fluctuation in sales every year are suspected decreases in value perception and service quality which resulted in these problems. This type of research is explanatory research using nonprobability sampling techniques with accidental sampling and purposive sampling methods and a sample of 97 respondents. Data was processed using IBM SPSS (Statistical Program for Social Science) 21.0 for windows application program which was used for test analysis of classical assumption, validity, reliability, correlation coefficient, determination coefficient, simple linear regression, multiple linear regression, t test, and F test. The results showed that the perception of value and service quality positively influenced partial purchasing decisions. As for simultaneously, the variables of value perception and service quality have influential results on purchasing decisions. The suggestion from this study is to increase the effectiveness and benefits offered by conducting more in-depth research and development for clinical testing so that the treatment claims provided can be accurate and valid. In addition, Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang can allocate resources appropriately by placing an adequate number of employees according to the level of consumer visits and can distribute employee duties efficiently by separating counters between consumers who make product purchase decisions and consumers who decide to do maintenance.

Keywords: Perceived Value, Service Quality, Purchasing Decisions.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Nilai dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang”** sebagai salah satu syarat untuk memenuhi Strata 1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro. Skripsi ini tidak dapat selesai tanpa bantuan pihak-pihak yang ada di sekitar penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Drs. Teguh Yuwono., M.Pol. Admin selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
2. Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos., M. Si selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
3. Dr. Reni Shinta Dewi S.Sos., M. Si. selaku Ketua Program Studi S1 Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
4. Agung Budiarmo, S.Sos., MM selaku Dosen Pembimbing I dan Prof. Dr. Dra. Ari Pradhanawati, M.S. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan banyak waktu dan telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi.
5. Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si. selaku dosen penguji sekaligus dosen wali yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi.
6. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya dosen departemen Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan.
7. Seluruh responden atas kesediannya mengisi kuesioner yang telah saya berikan.



8. Berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung yang telah membantu dan tidak bisa saya sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kesalahan dan kekurangan dalam penyusunan skripsi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat berguna bagi pembaca pada umumnya dan penulis pada khususnya.

Semarang, 28 Maret 2024

Penulis

Dixa Aurika Arnisadhea

## DAFTAR ISI

|   |          |
|---|----------|
| HALAMAN JUDUL.....  | i        |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI/TA*).....                               | ii       |
| HALAMAN PENGESAHAN.....   | iii      |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....   | iv       |
| ABSTRAK .....   | vi       |
| ABSTRACT.....   | vii      |
| KATA PENGANTAR.....   | viii     |
| DAFTAR ISI .....  | x        |
| DAFTAR TABEL.....   | xiv      |
| DAFTAR GAMBAR .....   | xvi      |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>   | <b>1</b> |
| 1.1. Latar Belakang Masalah.....  | 1        |
| 1.2. Perumusan Masalah .....  | 8        |
| 1.3. Tujuan Penelitian.....   | 9        |
| 1.4. Kegunaan Penelitian.....   | 10       |
| 1.5. Kerangka Teori.....  | 10       |
| 1.5.1. Perilaku Konsumen .....  | 10       |
| 1.5.2. Pemasaran .....  | 13       |
| 1.5.3. Keputusan Pembelian.....   | 16       |
| 1.5.4. Persepsi Nilai .....   | 19       |
| 1.5.5. Kualitas Pelayanan.....  | 20       |
| 1.6. Pengaruh Antar Variabel .....  | 22       |
| 1.6.1. Pengaruh Persepsi nilai Terhadap Keputusan Pembelian .....                       | 22       |
| 1.6.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian .....                   | 23       |
| 1.6.3. Pengaruh Persepsi Nilai dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian..... | 24       |
| 1.6.4. Penelitian Terdahulu.....  | 24       |
| 1.7. Hipotesis.....   | 27       |
| 1.8. Definisi Konseptual.....   | 27       |
| 1.9. Definisi Operasional.....  | 28       |

|  |    |
|--|----|
| 1.10. Metode Penelitian.....           | 29 |
| 1.10.1. Tipe Penelitian.....           | 29 |
| 1.10.2. Populasi dan Sampel .....      | 30 |
| 1.10.2.1. Populasi.....                | 30 |
| 1.10.2.2. Sampel.....                  | 30 |
| 1.10.3. Teknik Pengambilan Sampel..... | 31 |
| 1.10.4. Jenis dan Sumber Data .....    | 32 |
| 1.10.4.1 Jenis Data .....              | 32 |
| 1.10.4.1. Sumber Data.....             | 32 |
| 1.10.5. Skala Pengukuran.....          | 33 |
| 1.10.6. Teknik Pengumpulan Data .....  | 34 |
| 1.10.7. Instrumen Penelitian.....      | 34 |
| 1.10.8. Teknik Analisis.....           | 35 |

**BAB II GAMBARAN UMUM NAAVAGREEN NATURAL SKIN CARE BANYUMANIK SEMARANG ..... 41**

|   |    |
|---|----|
| 2.1. Gambaran Umum Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang             | 41 |
| 2.2. Visi .....   | 42 |
| 2.3. Misi .....   | 43 |
| 2.4. Logo Naavagreen Natural Skin Care .....                                    | 43 |
| 2.5. Struktur Organisasi Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang.....  | 44 |
| 2.5.1. Deskripsi Pekerjaan.....   | 45 |
| 2.6. Bidang Usaha .....   | 46 |
| 2.7. Gambaran Umum Produk Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang..... | 46 |
| 2.7.1. Layanan Perawatan .....  | 46 |
| 2.7.2. Produk Perawatan Wajah .....   | 47 |
| 2.7.3. Produk Perawatan Tubuh .....   | 50 |
| 2.7.4. Produk Perawatan Rambut.....   | 50 |
| 2.7.5. Produk Kosmetik.....   | 51 |
| 2.8. Gambaran Umum Responden .....  | 51 |
| 2.8.1. Responden Berdasarkan Usia.....  | 52 |

|  |    |
|--|----|
| 2.8.2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....   | 52 |
| 2.8.3. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....  | 53 |
| 2.8.4. Responden Berdasarkan Pekerjaan .....   | 54 |
| 2.8.5. Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan .....   | 54 |
| 2.8.6. Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Dalam Kurun Waktu 3 Bulan Terakhir ..... | 55 |

**BAB III PENGARUH PERSEPSI NILAI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA NAAVAGREEN NATURAL SKIN CARE BANYUMANIK SEMARANG.....**

|   |           |
|---|-----------|
| <b>57</b>   | <b>57</b> |
| 3.1. Uji Asumsi Klasik .....  | 57        |
| 3.1.1. Uji Normalitas.....  | 57        |
| 3.1.2. Uji Multikolinearitas .....                                    | 58        |
| 3.1.3. Uji Heteroskedastisitas.....                                   | 59        |
| 3.2. Uji Validitas.....   | 60        |
| 3.3. Uji Reliabilitas .....   | 64        |
| 3.4. Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian.....                  | 65        |
| 3.4.1. Persepsi Responden Terhadap Persepsi Nilai (X1).....           | 66        |
| 3.4.1.1. Rekapitulasi Variabel Persepsi Nilai .....                   | 66        |
| 3.4.1.2. Kategorisasi Variabel Persepsi Nilai .....                   | 68        |
| 3.4.2. Persepsi Responden Terhadap Kualitas Pelayanan (X2).....       | 70        |
| 3.2.2.1. Rekapitulasi Variabel Kualitas Pelayanan.....                | 70        |
| 3.2.2.2. Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan.....                | 73        |
| 3.4.3. Persepsi Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....      | 74        |
| 3.4.3.1. Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian .....              | 75        |
| 3.4.3.2. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian .....              | 76        |
| 3.5. Analisis Data .....  | 78        |
| 3.5.1. Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian.....      | 78        |
| 3.5.1.1. Koefisien Korelasi.....                                      | 78        |
| 3.5.1.2. Koefisien Determinasi.....                                   | 79        |
| 3.5.1.3. Regresi Linier Sederhana .....                               | 80        |
| 3.5.1.4. Uji t.....   | 82        |
| 3.5.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian ..... | 83        |

|   |            |
|---|------------|
| 3.5.2.1. Koefisien Korelasi.....  | 83         |
| 3.5.2.2. Koefisien Determinasi.....   | 84         |
| 3.5.2.3. Regresi Linier Sederhana .....   | 85         |
| 3.5.2.4. Uji t.....   | 86         |
| 3.5.3. Pengaruh Persepsi Nilai dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....   | 88         |
| 3.5.3.1. Koefisien Korelasi.....  | 88         |
| 3.5.3.2. Koefisien Determinasi.....   | 89         |
| 3.5.3.3. Regresi Linier Berganda .....  | 90         |
| 3.5.3.4. Uji F .....  | 91         |
| 3.5.4. Pembahasan.....  | 93         |
| 3.5.4.1. Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian.....                        | 93         |
| 3.5.4.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian .....                   | 95         |
| 3.5.4.3. Pengaruh Persepsi Nilai dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian..... | 97         |
| <b>BAB IV PENUTUP .....</b>   | <b>99</b>  |
| 4.1. Kesimpulan .....   | 99         |
| 4.2. Saran.....   | 100        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>  | <b>103</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>  | <b>106</b> |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 1. 1 Data Penjualan Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang                                    | 4  |
| Tabel 1. 2 Keluhan Konsumen Terkait Pelayanan .....   | 7  |
| Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu.....  | 24 |
| Tabel 1. 4 Definisi Operasional.....  | 28 |
| Tabel 1. 5 Skala Likert .....   | 33 |
| Tabel 1. 6 Interpretasi Koefisien Korelasi .....  | 37 |
| Tabel 2. 1 Layanan Perawatan .....  | 46 |
| Tabel 2. 2 Produk Perawatan Wajah.....  | 47 |
| Tabel 2. 3 Produk Perawatan Tubuh .....   | 50 |
| Tabel 2. 4 Produk Perawatan Rambut .....  | 50 |
| Tabel 2. 5 Produk Kosmetik.....   | 51 |
| Tabel 2. 6 Usia Responden.....  | 52 |
| Tabel 2. 7 Jenis Kelamin Responden .....  | 52 |
| Tabel 2. 8 Pendidikan Terakhir Responden.....   | 53 |
| Tabel 2. 9 Pekerjaan Responden .....  | 54 |
| Tabel 2. 10 Penghasilan per Bulan Responden .....   | 55 |
| Tabel 2. 11 Frekuensi Pembelian Produk Dalam Kurun Waktu 3 Bulan Terakhir                                     | 55 |
| Tabel 3. 1 Uji Normalitas .....   | 58 |
| Tabel 3. 2 Uji Multikolinearitas .....  | 59 |
| Tabel 3. 3 Uji Heteroskedastisitas .....  | 60 |
| Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Instrumen .....  | 61 |
| Tabel 3. 5 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas .....  | 65 |
| Tabel 3. 6 Rekapitulasi Variabel Persepsi Nilai .....   | 67 |
| Tabel 3. 7 Kategorisasi Variabel Persepsi Nilai .....   | 69 |
| Tabel 3. 8 Rekapitulasi Variabel Kualitas Pelayanan.....  | 71 |
| Tabel 3. 9 Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan.....  | 74 |
| Tabel 3. 10 Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian.....  | 75 |
| Tabel 3. 11 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian.....  | 78 |
| Tabel 3. 12 Koefisien Korelasi Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian.                                   | 79 |
| Tabel 3. 13 Koefisien Determinasi Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian                                 | 80 |
| Tabel 3. 14 Regresi Linier Sederhana Persepsi Nilai Terhadap Keputusan<br>Pembelian .....                     | 80 |
| Tabel 3. 15 Koefisien Korelasi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan<br>Pembelian .....                       | 84 |
| Tabel 3. 16 Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan<br>Pembelian .....                    | 84 |
| Tabel 3. 17 Regresi Linier Sederhana Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan<br>Pembelian .....                 | 85 |
| Tabel 3. 18 Koefisien Korelasi Persepsi Nilai dan Kualitas Pelayanan Terhadap<br>Keputusan Pembelian.....     | 88 |
| Tabel 3. 19 Koefisien Determinasi Persepsi Nilai dan Kualitas Pelayanan<br>Terhadap Keputusan Pembelian ..... | 89 |

|  |    |
|--|----|
| Tabel 3. 20 Regresi Linier Berganda Persepsi Nilai dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian ..... | 90 |
| Tabel 3. 21 Uji F Persepsi Nilai dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....                    | 92 |

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 1. 1 Kurva Uji t Uji Satu Pihak (One Tail Test) .....  | 40 |
| Gambar 1. 2 Kurva Hasil Uji F .....   | 40 |
| Gambar 2. 1 Logo Naavagreen Natural Skin Care .....   | 44 |
| Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Naavagreen Natural Skin Care Banyumanik<br>Semarang .....             | 44 |
| Gambar 3. 1 Hasil Uji t Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian .....                             | 83 |
| Gambar 3. 2 Hasil Uji t Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian....                           | 87 |
| Gambar 3. 3 Uji F Pengaruh Persepsi Nilai dan Kualitas Pelayanan Terhadap<br>Keputusan Pembelian..... | 92 |