



FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *VENDOR* PERNIKAHAN

MUHAMAD RANDY WIGUNA SEMESTA



**SEKOLAH PASCASARJANA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2021**

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA*

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis berjudul Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen *Vendor* Pernikahan adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir tesis ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Januari 2021

Muhamad Randy Wiguna Semesta
NIM K15170074

* Pelimpahan hak cipta atas karya tulis dari penelitian kerjasama dengan pihak luar IPB harus didasarkan pada perjanjian kerjasama yang terkait.



RINGKASAN

MUHAMAD RANDY WIGUNA SEMESTA. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen *Vendor* Pernikahan. Dibimbing oleh IDQAN FAHMI dan SITI JAHROH.

Industri pernikahan merupakan industri yang menarik dengan persaingan yang semakin kompetitif. Para pengiat bisnis *vendor* pernikahan memerlukan strategi yang tepat dan efisien untuk menarik konsumen membeli produk yang ditawarkan. Tujuan dari penelitian ini: (1) menganalisis perilaku konsumen dalam pemilihan *vendor* pernikahan; (2) menganalisis persepsi konsumen terhadap *marketing mix* jasa, kelompok acuan dan keputusan pembelian; (3) menganalisis pengaruh *marketing mix* jasa dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian; dan (4) merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk *vendor* pernikahan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jumlah responden sebanyak 208 orang, dengan *purposive sampling*. Waktu pengambilan data pada bulan November 2019. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, *structural equation modeling partial least squares* (SEM-PLS), dan *Importance Performance Analysis* (IPA).

Hasil analisis perilaku konsumen dalam pemilihan *vendor* pernikahan menunjukkan bahwa mayoritas mempelai wanita berperan sebagai pengambil keputusan utama dalam mempersiapkan pesta pernikahan, sedangkan sumber pendanaan yang paling besar dari kedua keluarga mempelai pria dan wanita. Dalam mempersiapkan pesta pernikahan konsumen membutuhkan waktu 3 sampai 6 bulan, dan bulan yang sering dipilih untuk melaksanakan pesta pernikahan berdasarkan penelitian ini adalah bulan Agustus. Jumlah pengeluaran yang diperlukan berkisar antara 50-100 juta rupiah dengan jumlah tamu yang diundang sebanyak 101-500 orang. Proporsi terbesar konsumen hanya menggunakan 1 *vendor* pernikahan untuk memenuhi segala kebutuhan pesta pernikahan dan gedung sebagai tempat pelaksanaan pesta pernikahan. Sesuai dengan *trend* periode tahun pernikahan tidak ada perubahan secara signifikan dalam pemilihan *vendor* pernikahan.

Persepsi konsumen terhadap tingkat kinerja *marketing mix* jasa dan keputusan pembelian berada pada kategori baik. Sedangkan persepsi konsumen terhadap kelompok acuan masih pada kategori cukup. Persepsi konsumen terhadap tingkat kinerja variabel *marketing mix* jasa berada pada kategori baik, dengan dimensi variabel orang dan harga yang memiliki tingkat kinerja yang paling baik. Sedangkan pada dimensi variabel promosi merupakan dimensi yang tingkat kinerjanya paling rendah diantara dimensi variabel lain yaitu masuk dalam kategori cukup. Persepsi konsumen terhadap tingkat kinerja kedua indikator variabel kelompok acuan masih pada kategori cukup, dengan tingkat kinerja indikator rekomendasi keluarga yang memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan tingkat kinerja indikator rekomendasi teman. Persepsi konsumen terhadap tingkat kinerja indikator keputusan pembelian berada pada kategori baik dengan tingkat kinerja indikator kemantapan membeli merupakan indikator yang paling baik, sedangkan indikator rekomendasi merupakan indikator keputusan pembelian dengan nilai paling rendah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
@Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Berdasarkan hasil pengujian SEM-PLS menunjukkan bahwa variabel *marketing mix* jasa berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada taraf signifikansi 5%. Dari ke-7 dimensi variabel *marketing mix* jasa, dimensi variabel proses (Pros) dan dimensi variabel orang (Org) merupakan dimensi variabel yang paling berkontribusi menggambarkan variabel *marketing mix* jasa karena memiliki nilai *loading factor* terbesar. Sedangkan variabel kelompok acuan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada taraf signifikansi 5%. Peningkatan pada variabel kelompok acuan tidak efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen *vendor* pernikahan dirumuskan kedalam kerangka *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* (STP). *Segmentation* dan *targeting* berdasarkan hasil analisis deskriptif perilaku konsumen dalam pemilihan *vendor* pernikahan, sedangkan *positioning* dan *differentiation* berdasarkan hasil analisis IPA yang merupakan gabungan dari hasil analisis persepsi konsumen terhadap tingkat kinerja variabel *marketing mix* jasa dan hasil analisis SEM-PLS. *Positioning* yang dapat dibentuk dimata konsumen diantaranya dengan mempertahankan 11 indikator yang berada pada kuadran II. Sedangkan untuk strategi *differentiation* yaitu dengan meningkatkan indikator yang berada pada kuadran I diantaranya iklan yang menarik dan promosi yang menarik.

Kata kunci: kelompok acuan, *marketing mix* jasa, perilaku konsumen, SEM-PLS

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



SUMMARY

MUHAMAD RANDY WIGUNA SEMESTA. Factors Influencing Consumer Purchasing Decision in Selecting Wedding *Vendor*. Supervised by IDQAN FAHMI and SITI JAHROH.

The wedding industry is an attractive industry with the increasingly competitive competition. Wedding *vendor* business enthusiasts need the right and efficient strategy to attract consumers to buy the products offered. The objectives of this study are: (1) to analyze consumer behavior in choosing wedding *vendors*; (2) analyzing consumer perceptions of the service *marketing mix*, reference groups, and purchasing decisions; (3) analyze the effect of the service *marketing mix* and reference groups on purchasing decisions; and (4) formulating effective marketing strategies for wedding *vendors* in influencing consumer purchasing decisions. The number of respondents was 208 people, with purposive sampling. Data collection time was in November 2019. Data analysis used descriptive analysis, structural equation modeling partial least squares (SEM-PLS), and Importance Performance Analysis (IPA).

The results of the analysis of consumer behavior in choosing a wedding *vendor* showed that the majority of the bride and groom had a role as the main decision-maker in preparing for the wedding ceremony, while the largest source of funding comes from both the groom and the bride's families. Preparing for consumer weddings takes 3 to 6 months and the month that was often chosen to carry out weddings based on this research in August. The amount of expenditure required ranges from 50-100 million rupiah with the number of guests as many as 101-500 people. The largest proportion of consumers only use 1 wedding *vendor* to meet all the needs of the wedding party and the building as a venue for the wedding party. Following the trend of the wedding year period, there was no significant change in the selection of wedding *vendors*.

Consumer perceptions of the performance level of the service *marketing mix* and purchasing decisions were in a good category. Meanwhile, consumers' perceptions of the reference group were still in a sufficient category. Consumers' perceptions of the performance level of the service *marketing mix* variable are in a good category, with the person and price variable dimensions had the best performance levels. Meanwhile, the promotion variable dimension is the dimension with the lowest performance level among the other variable dimensions, which was included in the sufficient category. Consumers' perceptions of the performance level of the two indicators of the reference group variable were still in the sufficient category, with the performance level of the family recommendation indicator had a greater value than the level of performance of the indicator recommendation of friends. Consumers' perceptions of the performance level of the purchasing decision indicator were in the good category with the purchasing stability indicator performance level being the best indicator, while the recommendation indicator was the purchasing decision indicator with the lowest value.

Based on the SEM-PLS test results, it showed that the service *marketing mix* variable had a significant positive effect on purchasing decisions at the 5% significance level. Of the 7 dimensions of the service *marketing mix* variable, the process variable dimension (Pros) and the person variable dimension (Org) were

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

the variable dimensions that most contribute to describing the service *marketing mix* variable because it had the largest loading factor value. Meanwhile, the reference group variable had no significant effect on purchasing decisions at the 5% significance level. An increase in the reference group variable was not effective in improving purchasing decisions.

An effective marketing strategy to improve wedding *vendor* consumer purchasing decisions was formulated into a Segmentation, Targeting, and Positioning (STP) framework. Segmentation and targeting were base on the results of descriptive analysis of consumer behavior in the choice of wedding *vendors*, while positioning and differentiation were base on the results of the IPA analysis which was a combination of the results of the analysis of consumer perceptions of the performance level of the service mix marketing variable and the results of SEM-PLS analysis. Positioning that can be formed in the sigh of consumers includes maintaining 11 indicators that were in quadrant II. As for the differentiation strategy, namely by increasing the indicators in quadrant I, including attractive advertisements and attractive promotions.

Keywords: consumer behavior, reference group, service *marketing mix*, SEM-PLS

@Hak cipta milik IPB University

IPB University





@Hak cipta milik IPB University

© Hak Cipta Milik IPB, Tahun 2021 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah; dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *VENDOR* PERNIKAHAN

MUHAMAD RANDY WIGUNA SEMESTA

Tesis
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen
pada
Program Studi Manajemen dan Bisnis

**SEKOLAH PASCASARJANA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2021**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Penguji Luar Komisi pada Ujian Tesis: Dr Ir Lilik Noor Yuliati, MFSA

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Judul Tesis : Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian
Konsumen *Vendor* Pernikahan
Nama : Muhamad Randy Wiguna Semesta
NIM : K15170074

Disetujui oleh
Komisi Pembimbing

Dr. Ir. Idnan Fahmi, M.Eng.
Ketua

Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc.
Anggota

Diketahui oleh

Ketua Program Studi
Manajemen dan Bisnis

Dekan Sekolah Pascasarjana

Prof. Dr. Ir. M. Syamsul Maarif, M.Eng.

Prof. Dr. Ir. Anas Miftah Fauzi, M.Eng.

Tanggal Ujian Tesis: 20 Oktober 2020

Tanggal Lulus: 18 JAN 2021



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Juli 2019 ini ialah faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen *vendor* pernikahan.

Dengan selesainya penelitian ini penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih kepada Dr. Ir. Idqan Fahmi, MEd dan Dr. Siti Jahroh, BSc, MSc selaku komisi pembimbing tugas akhir yang telah memberikan nasihat dan saran kepada penulis dalam penelitian hingga penyelesaian tugas akhir ini. Selanjutnya ungkapan terimakasih juga kepada Dr Ir Lilik Noor Yuliati, MFSA dan Dr Ir Diah Krisnatuti, MS selaku penguji luar komisi yang telah memberikan kritik, saran serta masukan pada penulis sehingga tesis ini dapat ditulis dengan lebih baik. Ungkapan terimakasih juga kepada responden yang telah membantu dan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian. Segenap dosen dan staff pengajar di Sekolah Bisnis IPB atas ilmu formal dan non formal yang telah diberikan selama menempuh pendidikan di Sekolah Bisnis Institut Pertanian Bogor.

Ungkapan terima kasih juga disampaikan kepada Drs Ridwan dan Ibu Jamilah selaku orang tua beserta seluruh anggota keluarga yang telah memberikan banyak dorongan, motivasi semangat sehingga penelitian ini dapat terselesaikan. Tak lupa juga kepada rekan-rekan Mahasiswa kelas Regular 59 atas kerjasama dan persahabatan selama menempuh pendidikan, dan juga berbagai pihak yang telah membantu memberikan saran, masukan dan motivasi yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga penelitian ini bermanfaat.

Bogor, Januari 2021

Muhamad Randy Wiguna Semesta

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR LAMPIRAN	
1 PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	3
Tujuan Penelitian	5
Manfaat Penelitian	5
Ruang Lingkup Penelitian	6
2 TINJAUAN PUSTAKA	6
Perilaku Konsumen	6
Keputusan Pembelian	6
Vendor Pernikahan	7
Marketing mix Jasa	8
Hubungan <i>marketing mix</i> jasa terhadap keputusan pembelian	9
Kelompok Acuan	10
Hubungan Kelompok Acuan dengan Keputusan Pembelian	11
Kerangka Pemikiran Konseptual	11
3 METODE PENELITIAN	13
Waktu dan Desain Penelitian	13
Data dan Instrumen	13
Populasi dan Sampel	14
Variabel dan Indikator Penelitian	14
Analisis Data	15
Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	18
4 HASIL DAN PEMBAHASAN	19
Gambaran Umum Responden	19
Perilaku Konsumen dalam Pemilihan <i>Vendor</i> Pernikahan	21
Tingkat Kinerja Variabel Konstruk	27
Persepsi Konsumen terhadap Kinerja <i>Marketing mix</i> Jasa, Kelompok Acuan dan Keputusan Pembelian	29
Evaluasi Tingkat Kecocokan Model	38
Pengujian Hipotesis	46
Alternatif Strategi <i>Vendor</i> Pernikahan dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen	49
Implikasi Managerial	51
5 SIMPULAN DAN SARAN	55
Simpulan	55
Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	60
RIWAYAT HIDUP	68



DAFTAR TABEL

1	Biaya rata-rata yang diperlukan dalam pesta pernikahan di US tahun 2017	2
2	Jumlah anggaran pesta pernikahan di Indonesia dalam satuan rupiah	3
3	Variabel dan indikator penelitian	14
4	Profil responden	20
5	Pengambil keputusan utama dalam persiapan pernikahan	21
6	Sumber pendanaan terbesar pada pesta pernikahan	21
7	Waktu yang diperlukan untuk mempersiapkan pesta pernikahan dan bulan untuk mengadakan pesta pernikahan	22
8	Bulan yang sering dijadikan waktu pesta pernikahan	22
9	Pengeluaran yang diperlukan untuk menyelenggarakan pesta pernikahan	23
10	Jumlah tamu yang diundang pada pesta pernikahan	23
11	Jumlah <i>vendor</i> yang digunakan	23
12	Jenis-jenis <i>vendor</i> yang digunakan pada pesta pernikahan	24
13	Pemilihan tempat pelaksanaan resepsi pernikahan berdasarkan periode pernikahan	24
14	Tingkat rekomendasi kelompok acuan berdasarkan periode pernikahan	25
15	Jumlah undangan berdasarkan periode tahun menikah	25
16	Jumlah anggaran menikah berdasarkan periode tahun menikah	25
17	Periode bulan menikah berdasarkan periode tahun menikah	26
18	Waktu persiapan yang dibutuhkan berdasarkan periode tahun	26
19	Jumlah <i>vendor</i> yang digunakan berdasarkan periode tahun menikah	26
20	Tingkat pendidikan berdasarkan periode tahun menikah	27
21	Rentang usia berdasarkan periode tahun menikah	27
22	Statistik deskriptif variabel	28
23	Tingkat kinerja produk	30
24	Tingkat kinerja harga	31
25	Tingkat kinerja tempat	32
26	Tingkat kinerja promosi	33
27	Tingkat kinerja orang	34
28	Tingkat kinerja proses	35
29	Tingkat kinerja indikator bukti fisik	36
30	Tingkat kinerja <i>marketing mix</i> jasa	36
31	Tingkat kinerja kelompok acuan	37
32	Tingkat kinerja indikator keputusan pembelian	38
33	Nilai <i>loading factor</i> dan AVE	40
34	Nilai <i>cross loading</i>	41
35	Nilai composite reliability	42
36	Kontribusi indikator terhadap dimensi variabel <i>marketing mix</i> jasa	44
37	Nilai t-hitung dan <i>loading factor</i> pada format <i>second-order</i>	45
38	Nilai t-hitung dan <i>loading factor</i> kelompok acuan	46
39	Nilai t-hitung dan <i>loading factor</i> keputusan pembelian	46
40	Pengujian hipotesis	46
41	Sumber informasi untuk menemukan <i>vendor</i> pernikahan	49
42	Tingkat kepentingan dan kinerja indikator variabel <i>marketing mix</i> jasa	50
43	Rumusan implikasi manajerial berdasarkan STP	52

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

IPB University

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR GAMBAR

1	Jumlah pernikahan di Indonesia	4
2	Model pembuatan keputusan konsumen menurut Shiffman dan Wisenblit (2015)	7
3	Kerangka pemikiran konseptual	12
4	Kuadran Importance-Performance Analysis (IPA)	17
5	Rancangan model SEM	18
6	Frekuensi kinerja penilaian responden terhadap produk	29
7	Frekuensi kinerja penilaian responden terhadap harga	30
8	Frekuensi kinerja penilaian responden terhadap tempat	31
9	Frekuensi kinerja penilaian responden terhadap promosi	32
10	Frekuensi kinerja penilaian responden terhadap orang	33
11	Frekuensi kinerja penilaian responden terhadap proses	34
12	Frekuensi kinerja penilaian responden terhadap bukti fisik	35
13	Frekuensi kinerja penilaian responden terhadap kelompok acuan	37
14	Frekuensi kinerja penilaian responden terhadap keputusan pembelian	38
15	Hasil Uji SEM-PLS	39
16	Hasil bootstrapping	43
17	Importance Performance Analysis (IPA)	50

DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuesioner penelitian	61
2	Uji validitas dan reliabilitas kuesioner	67

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.