

**PENGARUH *VALUE PERCEPTION* TERHADAP *PURCHASE DECISION*
LUXURY HOTEL**

(Survei pada Tamu Hotel yang memutuskan menginap di The Seminyak Beach
Resort & Spa)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata



Oleh

Richard Khen Ramex Simbolon
2004095

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2023**

LEMBAR HAK CIPTA
PENGARUH *VALUE PERCEPTION* TERHADAP *PURCHASE DECISION*
LUXURY HOTEL

(Survei pada Tamu Hotel yang memutuskan menginap di The Seminyak Beach
Resort & Spa)

Oleh
Richard Khen Ramex Simbolon
2004095

Skripsi yang diajukan untuk memenuhi sebagian syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Universitas Pendidikan Indonesia

© Richard Khen Ramex Simbolon, 2023
Universitas Pendidikan Indonesia
November 2023

Hak cipta dilindungi Undang-undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
Dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

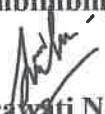
LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH *VALUE PERCEPTION* TERHADAP *PURCHASE DECISION*
LUXURY HOTEL

(Survei pada Tamu Hotel yang memutuskan menginap di The Seminyak Beach
Resort & Spa)

Skripsi ini disetujui dan disahkan
Oleh:

Pembimbing I 15/01/24

Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S.E., Ak, MBA
NIP. 19740307 200212 2 005

Pembimbing II

Dewi Pancawati Novalita, M.M
NIP. 19791130 200912 2 004

Mengetahui,

Ketua Program Studi
Manajemen Pemasaran Pariwisata


Taufik Abdullah, Ph.D
NIP. 19851024 201404 1 001

Tanggung Jawab Yuridis
Pada Peneliti

Richard Khen Ramex Simbolon
NIM. 2004095

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN ISI SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**Pengaruh Value Perception Terhadap Purchase Decision Luxury Hotel - Survei pada Tamu Hotel yang memutuskan menginap di The Seminyak Beach Resort & Spa**" ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Ini dibuktikan dengan hasil Turnitin yang mencapai hasil plagiarism sebanyak 30% Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko atau sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Januari 2024



Richard Khen Ramex Simbolon

ABSTRAK

Richard Khen Ramex Simbolon 2004095 “Pengaruh *Value Perception* Terhadap *Purchase Decision* Luxury Hotel” dibawah bimbingan Vanessa Gafar dan Dewi Pancawati.

Keputusan pembelian/*Purchase Decision* dinilai sebagai proses akhir penting yang dilalui oleh para tamu setelah melakukan banyak factor serta pertimbangan untuk memilih hotel yang ingin tamu inap. Kajian ini telah menjadikan *purchase decision* sebagai urgensi dalam penelitian. Tujuan dari penelitian ini ialah memperoleh gambaran dan pengaruh dari dimensi *value perception* terhadap *purchase decision* The Seminyak Beach Resort & Spa. Metode penelitian yang digunakan ialah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian ini dilakukan dengan menetapkan sampel sejumlah 106 wisatawan melalui kuesioner sebagai pengumpulan data. Penelitian menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS 26.00 *for windows*. Pengujian yang telah dilakukan mengemukakan bahwa *value perception* memiliki pengaruh signifikan secara stimulant terhadap *purchase decision*.

Kata Kunci: *Value Perception, Purchase Decision, The Seminyak Beach Resort & Spa.*

ABSTRACT

Richard Khen Ramex Simbolon 2004095 "The Effect of *Value Perception* on Luxury Hotel *Purchase Decision*" under the guidance of Vanessa Gafar and Dewi Pancawati.

The purchase decision is considered an important final process that guests go through after doing many factors and considerations to choose the hotel they want to stay in. This study has made the purchase decision an urgency in research. The purpose of this study is to obtain an overview and influence of the dimensions of value perception on the purchase decision of The Seminyak Beach Resort & Spa. The research method used is quantitative method with descriptive and verification research types. This research was conducted by setting a sample of 106 tourists through a questionnaire as data collection. The research used simple linear regression analysis techniques with the help of SPSS 26.00 for windows. The tests that have been carried out suggest that value perception has a significant influence stimulant on purchase decision.

Keywords: *Value Perception, Purchase Decision, The Seminyak Beach Resort & Spa.*

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa penulis panjatkan sebagai pernyataan rasa syukur penulis atas keindahan, nikmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Mulai dari awal berkonsentrasi di Manajemen Pemasaran Pariwisata hingga menyusun proposisi sebagai tugas terakhir dalam perkuliahan, penulis menyadari bahwa pencipta tidak bisa lepas dari bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak hingga akhirnya pencipta dapat menyelesaikan postulasi ini. Mengingat begitu banyak hal yang telah diberikan, dengan kerendahan hati, dan penuh rasa hormat, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat, nikmat, dan berkat-Nya sehingga penulis mampu untuk mengerjakan serta menyelesaikan penulisan skripsi dengan melewati segala hambatan dalam seluruh proses.
2. Bapak & Ibu penulis, yang tidak pernah berhenti mendoakan penulis, memberikan motivasi, memberikan semangat, serta percaya terhadap penulis bahwa penulis mampu menyelesaikan pendidikan.
3. Bapak Taufik selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata, terima kasih banyak atas perhatian, ilmu, serta wawasan selama penulis menjalani masa pendidikan di program studi Manajemen Pemasaran Pariwisata.
4. Ibu Vanessa Gafar selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Dewi Pancawati Ibu Dewi Pancawati selaku Pembimbing II proposal, penulis mengucapkan terima kasih atas segala pengertian dan kejujurannya. Selain itu, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih atas segala bantuannya.

Terima kasih atas bantuan, bimbingan, dan dorongan dalam penulisan skripsi ini, serta kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Semoga amal diberikan kepada para ahli dengan tulus dan ikhlas mendapatkan balasan yang setimpal dari Tuhan Yang Maha Kuasa. Amin.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa saya ucapkan sebagai ungkapan rasa syukur penulis atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulis mendapatkan kesempatan untuk dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Value Perception* terhadap *Purchase Decision* Luxury Hotel sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pariwisata yang penulis tempuh selama mengikuti perkuliahan di program studi Manajemen Pemasaran Pariwisata, Universitas Pendidikan Indoensia.

Melalui ini, penulis mungkin ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyiapkan proposisi ini sejak awal secara umum. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada orang tua, keluarga jauh, dan rekan-rekan yang telah memberikan bantuan kepada penulis.

Penulis percaya bahwa dengan hasil dari penulisan skripsi ini, ada ide dan reaksi yang benar-benar produktif untuk peningkatan di masa depan. Pada akhirnya, penulis percaya bahwa penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat dan memberikan informasi serta pemahaman kepada setiap individu yang memahaminya.

Bandung, Januari 2024

Penulis



Richard Khen Ramex Simbolon

NIM. 2004095

DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	11
2.1 Kajian Pustaka	11
2.1.1 Pendekatan Teori.....	11
2.1.2 Konsep Purchase Decision.....	13
2.1.3 Konsep Value Perception	18
2.2 Kerangka Pemikiran.....	23
2.3 Hipotesis	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26

3.1	Objek Penelitian	26
3.2	Metode Penelitian	26
3.2.1	Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	26
3.2.2	Operasional Variabel.....	27
3.2.3	Jenis dan Sumber Data.....	32
3.2.4	Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	33
3.2.5	Teknik Pengumpulan Data	35
3.2.6	Pengujian Validitas dan Reliabilitas	36
3.2.7	Teknik Analisis Data.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		51
4.1	Profil, Karakteristik, dan Pengalaman Tamu	51
4.1.1	Profil Perusahaan	51
4.1.2	Profil Responden Berdasarkan Identitas, Karakteristik, dan Pengalaman dikaitkan dengan <i>Purchase Decision</i> di The Seminyak Beach Resort & Spa.....	54
4.2	Hasil Pengujian Deskriptif	64
4.2.1	Tanggapan Responden terhadap <i>Purchase Decision</i> dan <i>Value Perception</i>	64
4.3	Hasil Pengujian Verifikatif.....	76
4.3.1	Uji Hipotesis.....	76
4.3.2	Analisis Regresi Linear Sederhana	77
4.4	Implikasi Hasil Temuan Penelitian.....	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		82
5.1	Kesimpulan	82
5.2	Saran.....	82

DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN I INSTRUMENT PENELITIAN KUESIONER (ANGKET) ..	91
LAMPIRAN II HASIL PENGOLAHAN DATA UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	101
LAMPIRAN III OUTPUT DESKRIPTIF	108
LAMPIRAN IV OUTPUT VERIFIKATIF	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	TPK THE SEMINYAK BEACH RESORT & SPA 2020-2022.	6
Gambar 2.1	MODEL CONSUMER DECISION MAKING.....	12
Gambar 2.2	MODEL <i>PURCHASE DECISION</i>	17
Gambar 2.3	MODEL <i>VALUE PERCEPTION</i>.....	22
Gambar 2.4	KERANGKA PENELITIAN PENGARUH VALUE PERCEPTION TERHADAP PURCHASE DECISION LUXURY HOTEL	23
Gambar 2.5	PARADIGMA PENELITIAN PENGARUH VALUE PERCEPTION TERHADAP PURCHASE DECISION LUXURY HOTEL	24
Gambar 4.1	LOGO THE SEMINYAK BEACH RESORT & SPA	51
Gambar 4.2	GARIS KONTINUM PENILAIAN VARIABEL <i>PURCHASE DECISION</i>.....	70
Gambar 4.3	GARIS KONTINUM PENILAIAN VARIABEL <i>VALUE PERCEPTION</i>	75
Gambar 4.4	HASIL UJI PARSIAL T	76
Gambar 4.5	HASIL UJI KOEFISIEN KORELASI.....	77
Gambar 4.6	HASIL UJI NORMALITAS.....	78
Gambar 4.7	HASIL UJI LINEARITAS	79
Gambar 4.8	HASIL UJI REGRESI LINEAR SEDERHANA	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	TPK HOTEL PROVINSI SELURUH INDONESIA 2020...	3
Tabel 1.2	TPK HOTEL BALI 2022.....	4
Tabel 2.1	SITASI DEFINISI PURCHASE DECISION MENURUT PARA AHLI	14
Tabel 2.2	PENGUKURAN <i>PURCHASE DECISION</i> MENURUT BEBERAPA AHLI	16
Tabel 2.3	SITASI DEFINISI <i>VALUE PERCEPTION</i> MENURUT PARA AHLI	19
Tabel 2.4	PENGUKURAN <i>VALUE PERCEPTION</i> MENURUT PARA AHLI	20
Tabel 3.1	OPERASIONAL VARIABEL.....	27
Tabel 3.2	JENIS DAN SUMBER DATA.....	32
Tabel 3.3	TABEL UJI VALIDITAS VARIABEL X DAN Y	38
Tabel 3.4	HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS	43
Tabel 3.5	SKOR ALTERNATIF.....	44
Tabel 3.6	TABEL TABULASI SILANG.....	45
Tabel 3.7	TABEL ANALISIS DATA DESKRIPTIF	46
Tabel 3.8	KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN.....	47
Tabel 4.1	KLASIFIKASI RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN & USIA	54
Tabel 4.2	KLASIFIKASI RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN DAN PENDIDIKAN.....	56
Tabel 4.3	KLASIFIKASI RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN DAN PENGHASILAN PER-BULAN.....	58
Tabel 4.4	KLASIFIKASI RESPONDEN BERDASARKAN ASAL TINGGAL DAN SUMBER INFORMASI HOTEL	62

Tabel 4. 5	KLASIFIKASI RESPONDEN BERDASARKAN STATUS DAN JUMLAH PENGALAMAN MENGINAP	63
Tabel 4. 6	HASIL REKAPITULASI TANGGAPAN VARIABEL <i>PURCHASE DECISION</i>	64
Tabel 4. 7	REKAPITULASI RESPONDEN MENGENAI <i>PURCHASE DECISION</i> DI THE SEMINYAK BEACH RESORT & SPA.....	68
Tabel 4. 8	HASIL REKAPITULASI TANGGAPAN VARIABEL <i>VALUE PERCEPTION</i>	70
Tabel 4. 9	REKAPITULASI RESPONDEN MENGENAI <i>VALUE PERCEPTION</i> DI THE SEMINYAK BEACH RESORT & SPA.....	74

DAFTAR PUSTAKA

A, H. P., B, B. K., C, S. S., D, H. C. G., E, R. P., Image, B., & Intention, R. (2023). *PURCHASING DECISIONS IN TERMS OF PERCEIVED QUALITY , PERCEIVED PRICE AND DIGITAL MARKETING THROUGH BRAND IMAGE IN NON-STAR HOTELS* Article history : Keywords : Perceived Quality ; Perceived Price ; Digital Marketing ; Prabowo , H ., Kurniawan , B ., Sutrisno , S ., Gultom , H . C ., Pratiwi , R . (2023) Purchasing Decisions in Terms of Perceived Quality , Perceived Price and Digital Marketing Through Brand Image in Non-. 1–13.

[A'yuni Rasyidah Q, Fitryasari R, Wahyudi AS. Hubungan tingkat stres dan burnout syndrome dengan kualitas tidur pada Mahasiswa Profesi Ners. Fakultas Keperawatan Universitas Airlangga. Psychiatry Nursing Journal \[Internet\]. 2020 Mar;2\(1\). Available from: http://e-journal.unair.ac.id/PNJ](http://e-journal.unair.ac.id/PNJ)

[Aglis Andhita Hatmawan, dan Slamet Riyanto. 2020. Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen,. Sleman: CV Budi Utama.](#)

Amelia, R., Hidayatullah, S., & Management, M. (2020). The Effect of Instagram Engagement to Purchase Intention and Consumers' Luxury Value Perception as the mediator in the Skylounge Restaurant. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(4), 958–966.

Ansari, S., Ansari, G., Ghor, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Dampak Kesadaran Merek dan Pemasaran Konten Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Nilai Publik Dan Wawasan Administrasi (JPVAI)*, 2(2), 5–10.

Aurelia, F., & Nawawi, M. T. (2021). PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION, PERCEIVED VALUE, DAN TRUST TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION PADA FASHION DI

INSTAGRAM DI JAKARTA. Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, Volume III No. 1, 117-126.

Basalamah, J., Said, S., Gani, A. A., Ratnasari Taufan, R., & Syahnur, H. (2020). Green Marketing Practice In Purchasing Decision Home Care Product. Article in International Journal of Scientific & Technology Research, 9(June), 893–896. www.ijstr.org

Buchari Alma., 2016 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta

Chuling, C., & Xue, Q. (2022). Analysis of the image perception of luxury hotels based on UGC data and customer value theory. Journal of Physics: Conference Series, 2301(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/2301/1/012007>

[Creswell, John W & J. David Creswell. 2018. Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches Fifth Edition. SAGE Publications, Inc.](#)

Donni Junni Priansa. (2017). Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta

Durianto, Darmadi. (2014). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. Internet Research, 27(4), 772–785. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>

Han, G., & Zhu, C. (2022). Research on Tourism Attraction, Tourism Experience Value Perception and Psychological Tendency of Traditional Rural Tourism Destinations. International Journal of Neuropsychopharmacology, 25(Supplement_1), A72–A73. <https://doi.org/10.1093/ijnp/pyac032.099>

Handi, H., Hendratono, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (2018). The effect of E-WOM and perceived value on the purchase decision of foods by using the go-food application as mediated by trust. *Quality Innovation Prosperity*, 22(2), 112–127. <https://doi.org/10.12776/qip.v22i2.1062>

Hermawan, H., Brahmanto, E., & Hamzah, F. (2018). *Pengantar Manajemen Hospitality*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/7cymx>. Pariwisata. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=WxAzEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=manajemen+pengetahuan&ots=tXKtMOahRR&sig=oDEBhqFq1g7qcQ4GFiid9FCd1V8>

Japutra, A., & Molinillo, S. (2017). Responsible and active brand personality : On the relationships with brand experience and key relationship constructs. *Journal of Business Research*, (November 2016), 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.027>

Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Karnita, I., & Rosdiana Aprilia, L. (2021). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Tamu Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Syariah Kota Bandung. *Tourism Scientific Journal*, 6(2), 167–186. <https://doi.org/10.32659/tsj.v6i2.108>

[Kertajaya, Hermawan. \(2006\). Hermawan Kertajaya on Marketing. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.](#)

Keshavarz, Y., Aziz, Y. A., Jamshidi, D., & Ansari, Z. (2019). A comparative study of outcome quality, perceived value, and loyalty in four-star and fivestar hotels. *International Journal of Tourism Cities*, 5(2), 270–287. <https://doi.org/10.1108/IJTC-07-2018-0048>

Kota, D. I., Pada, P., & Pandemi, M. (2022). *Decision Melalui Perceived Advertising Value Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan Hotel Berbintang the Effect of Marketing Communication on Purchase Decision*

Through Perceived Advertising Value As a Mediation Variable on Star Hotel Customers in Padang . 5(1).

Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: Marketing Management, 15th Edition New

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2021). Marketing for Hospitality and Tourism, Global Edition. In Pearson

Kumala, D. C., Pranata, J. W., & Thio, S. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, Dan Security Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Generasi X Di Surabaya. Jurnal Manajemen Perhotelan, 6(1), 19–29.

Li, X., Wu, Y., & Jiang, Y. (2022). The value of tourism public opinion management in social governance: A study on the impact of electronic word-of-mouth perception on people's livelihood well-being. *Frontiers in Psychology*, 13(December), 1–16.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1081960>

Liu, Y. (2019). Research on Hotel Service Quality Based on Customer Value Perception. *Iwedss*, 697–700. <https://doi.org/10.25236/iwedss.2019.146>

Luo, J., Bidit, L. D., Cagri, Y., Uthayasankar, S., Khanyapuss, P., Yu-an, H., & Dorothy, A. Y. (2018). Millennial Chinese consumers 'perceived destination brand value. *Journal of Business Research Published*, 12(23), 245-342.

[Nawawi, H. Hadari. 1983. Metode Penelitian Deskriptif. Gajah Mada University Press. Yogyakarta.](#)

[Nurdin, Ismail dan Sri Hartati.2019. Metodologi Penelitian Sosial.Surabaya: Media Sahabat Cendekia](#)

- Oflaz, M., & Apak, Ö. C. (2022). The Effect of Social Value Perception on Travel Motivation. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, October. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1113>
- Rachmawati, D., Shukri, S., Ferdous Azam, S. M., & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in selangor, malaysia. *Management Science Letters*, 9(9). <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.016>. ISSN: 1923-9343
- Rachmawati, Erny., Suliyanto., Suroso, Agus. (2020). A moderating role of halal brand awareness to purchase decision making. *Journal of Islamic Marketing* Vol. 13 No. 2, 2022 pp. 542-563
- Ramadhan, M. D., & Muthohar, M. (2019). The influence of perceived price, perceived quality, brand image, and store image on the purchase intention of Hypermart private label. 308(*Insyma*), 140–143. <https://doi.org/10.2991/insyma-19.2019.36>
- Run, P., Traiwannakij, S., Astillero, M. R., Mascarinas, A. M., & Su, G. (2023). THE ORIGINALITY IMAGE OF THAILAND ' S CULTURE AFFECTING ON QUALITY AND VALUE PERCEPTION BASED ON. 2023(1), 1–10.
- Salem, M. Z. (2018). Effects of perfume packaging on Basque Female Consumers Purchase Decision in Spain. *Mangement Decision*, 56 (8), 1748-1768.
- Saputra, F., & Mahaputra, M. R. (2022). Relationship of Purchase Interest , Price and Purchase Decisions to IMEI Policy (Literature Review Study). *Journal of Low Politic and Humanities*, 2(2), 71–80.
- Sayuti, A. J. (2019). The Effect of Service Quality, Physical Environment and Restaurant Images on Consumer Satisfaction through Perception of Value. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 3(3), 243. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v3i3.243-256>

- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior 12th Edition. In Pearson (Vol. 53, Issue 9).
- Solomon, M. R.. 2020. Consumer Behavior : Buying, Having, and Being.13th Edition. Essex : Pearson.
- Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. Journal of International Business Research and Marketing, Vol 2, Issue 6. 8.
- [Sugiyono. \(2014\). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.](#)
- [Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.](#)
- Sweeney, J. And Soutar, G. 2001. “Consumer perceived value: the development of a multiple item scale”. Journal of Retailing, Vol. 77, pp. 203-205.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran (4 ed.). Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Todar. (2020). Staphylococcus aureus. <http://textbookofbacteriology.net/staph.html>
- Uslu, A., & Ergün, G. S. (2021). The Moderator Effect of the Perception of Value Co-Creation on the Relationship between Hotel Brand Equity and WOM. *Academica Turistica*, 14(2), 149–164. <https://doi.org/10.26493/2335-4194.14.149-164>
- Veréb, V. N. (2020). The effect of fear and the cosmopolitan value system reflected in the travellers ’ perception of destination image and travel decision-making. August.
- WAN, X., WANG, T., ZHANG, W. & CAO, J. 2017. Perceived value of online customization experience in China: Concept, measurement, and

consequences. The Journal of High Technology Management Research, 28, 17-28.

Widodo, A., Yusiana, R., & Anggi, S. (2017). How E-Marketing And Trust Influence Online Buying Decision: A Case Study Of Mataharimall.Com In Bandung. Journal Social Scinces & Humanities , 107-114.

Yusuf, M., Lubis, A. R., Djalil, M. A., & Utami, S. (2020). The Effect of Value and Trust Perception on Customer Satisfaction and Its Impact on Consumer Loyalty in Staying at Grand Nanggroe Hotel in Banda Aceh , Indonesia. 4413(2), 43–48. <https://doi.org/10.36349/easmb.2020.v03i02.003>

Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. Jurnal Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan, 7(1), 17–23.