

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN CITRA MEREK
SABUN LIFEBUOY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

GLORIA EDWINA ROMBEKILA

190907122

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH PERCEIVED VALUE DAN CITRA MEREK SABUN LIFEBUOY TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

SKRIPSI

**Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

disusun oleh :

GLORIA EDWINA ROMBEKILA

190907122

disetujui oleh :



Pupung Arifin, S.Sos, M.Si

Dosen Pembimbing

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2023

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Value* dan Citra Merek Sabun Lifebuoy Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Penyusun : Gloria Edwina Rombekila

NPM : 190907122

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Rabu, 20 Desember 2023

Pukul : 11.00 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran 3 Gedung Theresa Universitas Atma Jaya Yogyakarta

TIM PENGUJI

Alexander Beny Pramudyanto, S.Sos., M.Si.

Penguji Utama

Pupung Arifin, S.Sos., M.Si.

Penguji I

Sherly Hindra Negoro, M.I.Kom.

Penguji II

Irene Santika Vidiadari, S.I.Kom, M.A.

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gloria Edwina Rombekila

NPM : 190907122

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : PENGARUH PERCEIVED VALUE DAN CITRA MEREK SABUN
LIFEBUOY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan keserjanaan saya.

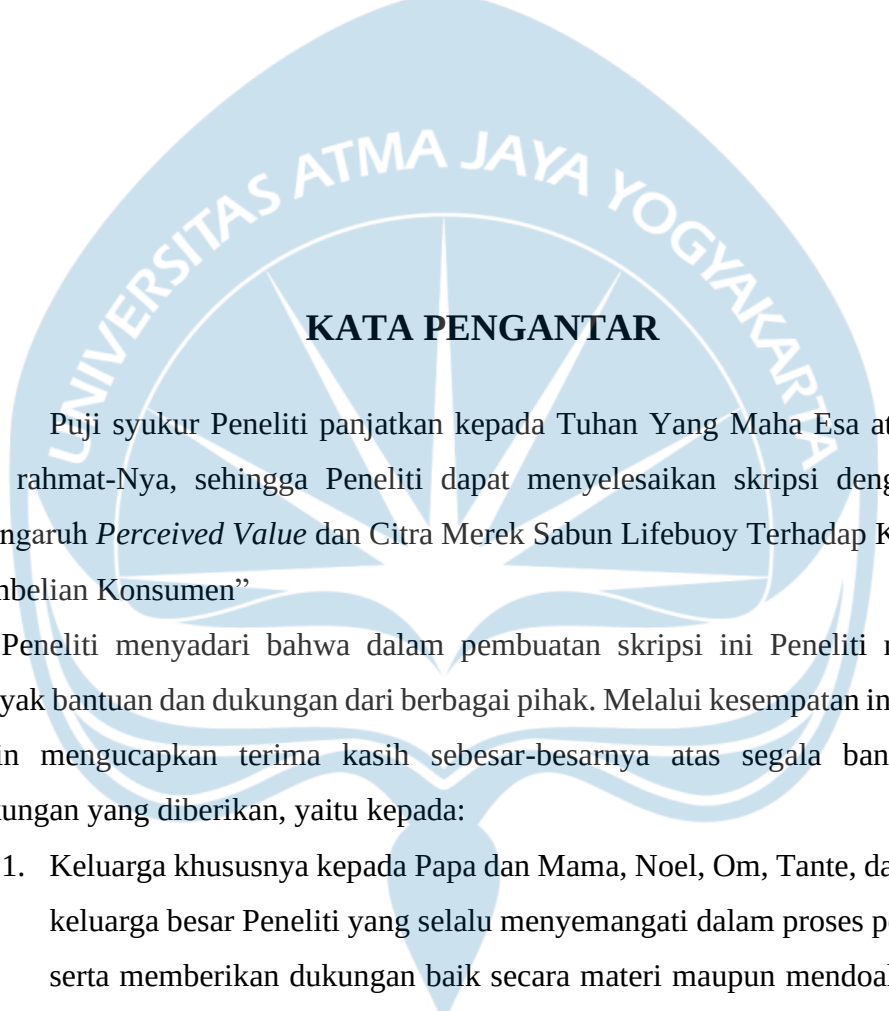
Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 14 Desember 2023

Saya yang menyatakan,



Gloria Edwina Rombekila



KATA PENGANTAR

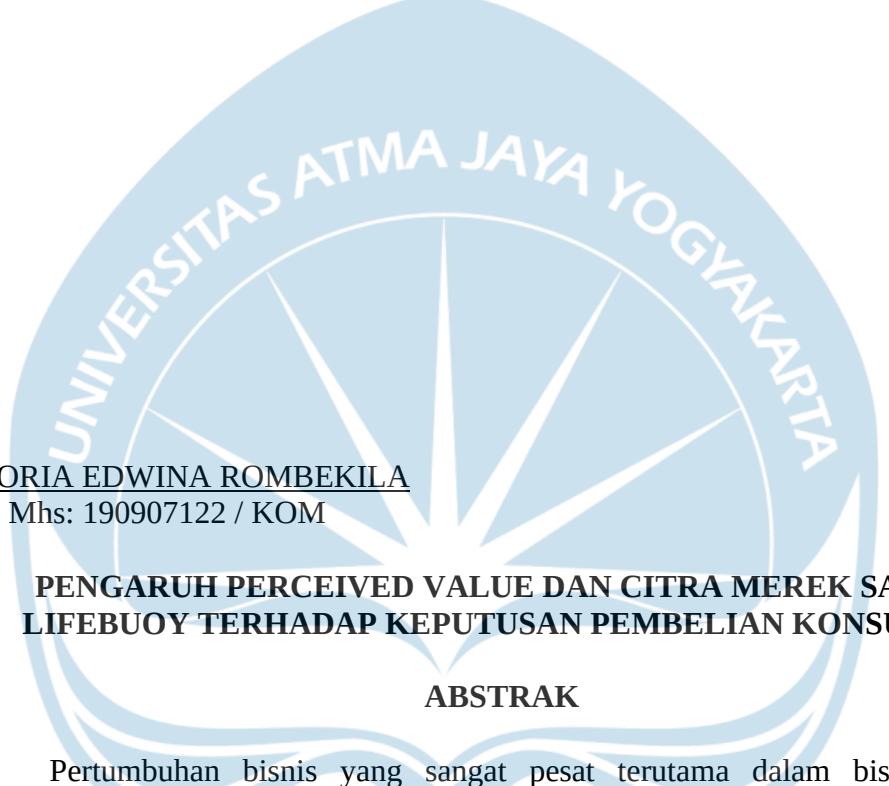
Puji syukur Peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga Peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Perceived Value* dan Citra Merek Sabun Lifebuoy Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”

Peneliti menyadari bahwa dalam pembuatan skripsi ini Peneliti menerima banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Melalui kesempatan ini, Peneliti ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas segala bantuan dan dukungan yang diberikan, yaitu kepada:

1. Keluarga khususnya kepada Papa dan Mama, Noel, Om, Tante, dan seluruh keluarga besar Peneliti yang selalu menyemangati dalam proses pengerjaan serta memberikan dukungan baik secara materi maupun mendoakan tanpa henti.
2. Bapak Pupung Arifin, S. Sos, M.Si. selaku dosen pembimbing yang membimbing Peneliti dari awal hingga akhir dan meluangkan waktunya untuk memberikan saran dan masukan kepada Peneliti dalam setiap bimbingan hingga terbentuk hasil akhir dari Skripsi ini.
3. Sahabat peneliti, Riescha, Giovanka, Maniar, Aurora, Winda, Fica, Noel yang selalu setia memberikan semangat, menemani, memberikan dukungan, dan motivasi kepada Peneliti dalam proses pengerjaan skripsi ini dari awal hingga akhir.
4. Sahabat peneliti dari SMP hingga saat ini, Tasya, Kintan, dan Nikita yang selalu memberikan semangat dan juga motivasi kepada Peneliti.
5. Seluruh responden yang sudah meluangkan waktunya untuk berpartisipasi dalam penelitian ini sehingga skripsi ini dapat selesai.

Yogyakarta, 14 Desember 2023

Gloria Edwina Rombekila



GLORIA EDWINA ROMBEKILA
No. Mhs: 190907122 / KOM

**PENGARUH PERCEIVED VALUE DAN CITRA MEREK SABUN
LIFEBUOY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

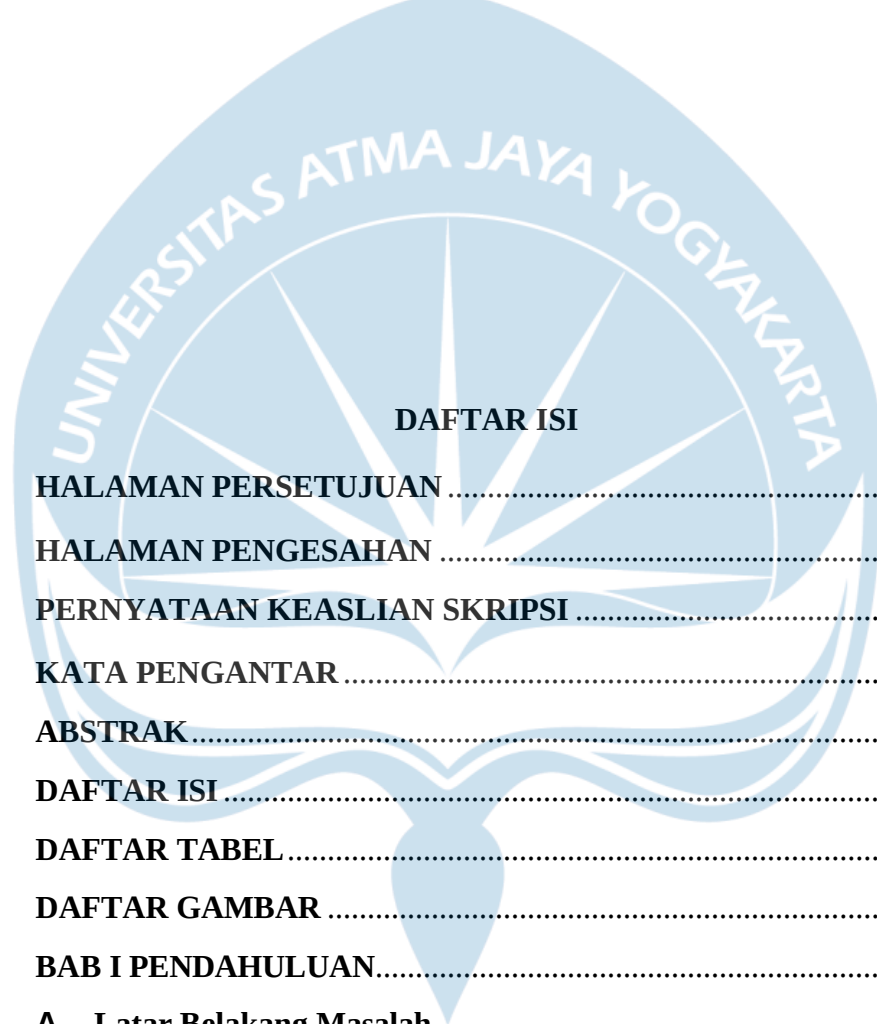
ABSTRAK

Pertumbuhan bisnis yang sangat pesat terutama dalam bisnis *toiletris* khususnya produk sabun di Indonesia menjadikan aspek pembeda pada suatu merek sangat perlu untuk diperhatikan oleh perusahaan. Citra merek merupakan aspek yang sangat penting untuk ditonjolkan oleh suatu merek agar dapat menarik perhatian calon konsumen, begitu pula dengan aspek *perceived value*. Kedua aspek ini memiliki peranan penting terhadap faktor keberhasilan persaingan antara merek-merek sabun lainnya. Maka dari itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat pengaruh *perceived value* dan citra merek sabun Lifebuoy terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research* yang memiliki tujuan untuk dapat mempelajari hubungan antara dua variabel atau lebih yang dapat menjelaskan alasan terjadinya suatu fenomena yang terikat di dalam hipotesis. Pada penelitian ini terdapat data primer dari proses penyebaran kuesioner secara online kepada 436 responden sesuai kriteria penelitian yang merupakan pengikut akun Instagram @lifebuoyid. Data yang didapatkan akan dianalisis dengan menggunakan analisis korelasi Person Product Moment untuk hubungan antar variabel penelitian serta menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel X_1 dan X_2 terhadap Y untuk menjawab hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan SPSS 25.

Berdasarkan hasil olah data penelitian ini, diketahui bahwa terdapat pengaruh variabel *perceived value* terhadap keputusan pembelian konsumen yang signifikan dan positif sebesar 8,869, begitu pula dengan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen yang signifikan dan positif sebesar 10,679. Sehingga keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh *perceived value* dan citra merek suatu produk.

Kata Kunci: Perceived Value, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Sabun Lifebuoy

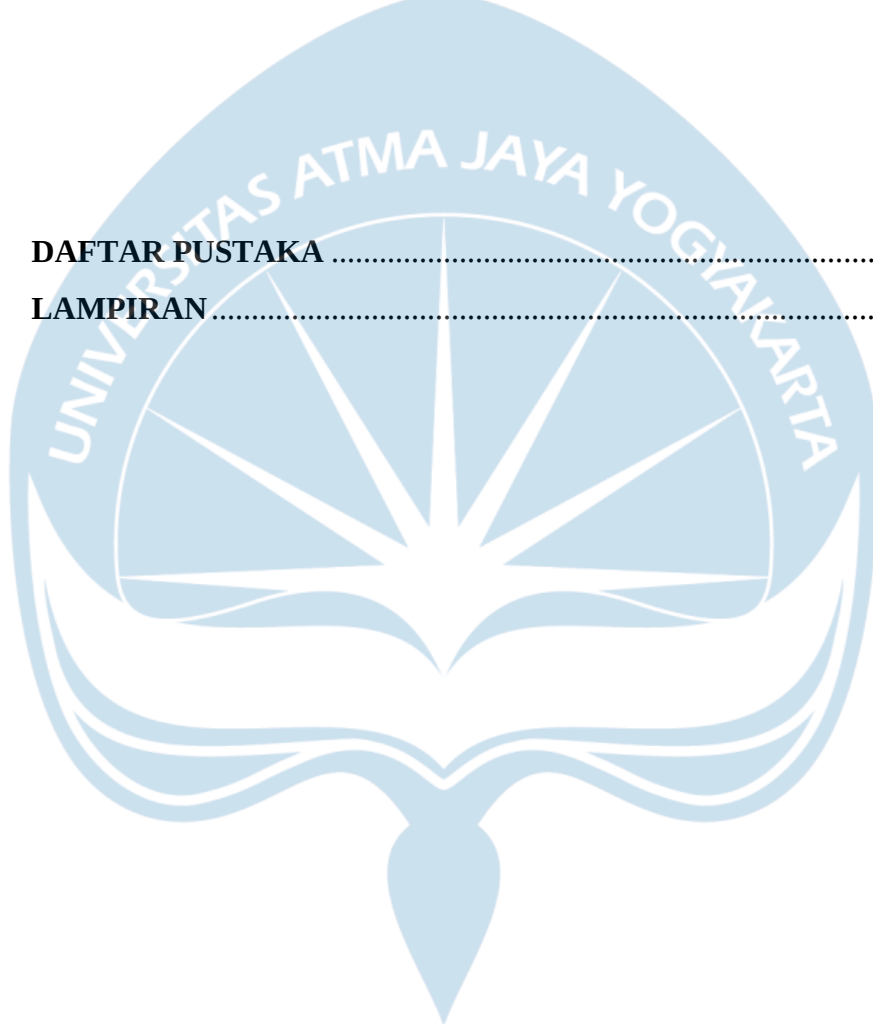


DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	II
HALAMAN PENGESAHAN	III
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	IV
KATA PENGANTAR	V
ABSTRAK	VI
DAFTAR ISI	VII
DAFTAR TABEL	X
DAFTAR GAMBAR	XI
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
a. Manfaat Akademis	9
b. Manfaat Praktis	9
E. Kerangka Teori	10
a. <i>Stimulus Response</i>	10
b. Komunikasi Pemasaran	11
c. <i>Perceived Value</i>	13
d. Citra Merek.....	14
e. Keputusan Pembelian	17
F. Kerangka Konsep.....	18
a. Pengaruh <i>Perceived Value</i> dan Citra Merek.....	18
b. Pembentukan Keputusan Pembelian pada Konsumen.....	20
G. Hipotesis.....	22
H. Hubungan Antar Variabel	23
I. Definisi Operasional	23

J. Metodologi Penelitian	25
a. Jenis Penelitian	25
b. Metode Penelitian	25
c. Populasi dan Sampel	26
d. Teknik Penarikan Sampel	28
e. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	28
f. Teknik Pengumpulan Data	55
g. Teknik Analisis Data	55
BAB II PROFIL OBJEK PENELITIAN	36
A. Sejarah Lifebuoy	36
B. Pencapaian Lifebuoy Indonesia	37
C. Peran dan Dampak Lifebuoy pada Masyarakat	37
D. Produk Lifebuoy	38
BAB III HASIL TEMUAN DATA DAN PEMBAHASAN	41
1. Hasil Penelitian	41
1.1 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin	41
1.2 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia	42
1.3 Distribusi Frekuensi dan Mean Variabel Kredibilitas <i>Perceived Value</i> (X_1)	42
1.4. Distribusi Frekuensi dan Mean Variabel Kredibilitas Citra Merek (X_2)	49
1.5 Distribusi Frekuensi Kredibilitas dan Mean Variabel Kredibilitas Keputusan Pembelian (Y)	51
2. Uji Korelasi	55
3. Analisis Regresi Linier Berganda	57
4. Uji t	59
5. Tabulasi Silang Karakteristik Responden (<i>Crosstabs</i>)	60
6. Pembahasan	64
BAB IV PENUTUP	73
A. Kesimpulan	73
B. Saran	73
1. Saran Praktis	74
2. Saran Akademis	74

DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	79



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : 10 Merek Produk Perawatan Diri dengan Nilai Tertinggi dalam FMCG/CPG Rankings 2021	II
Tabel 1.2 : Negara Eksportir Sabun Mandi Terbesar di Dunia	II
Tabel 1.3 : Top Brand Index Kategori Perawatan Pribadi, Sub Kategori Sabun Mandi Tahun 2020 - 2023	II
Tabel 1.4 : Definisi Operasional.....	II
Tabel 1.5 : Hasil Uji Validitas	II
Tabel 1.6 : Hasil Uji Reliabilitas	II
Tabel 3.1 : Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin	II
Tabel 3.2 : Distribusi Frekuensi Usia	II
Tabel 3.3 : Kategorisasi Kelas Interval Mean Dimensi	II
Tabel 3.4 : Tabel Distribusi Frekuensi dan Mean Variabel Perceived Value (X_1)	II
Tabel 3.5 : Tabel Distribusi Frekuensi dan Mean Variabel Citra Merek (X_2)	II
Tabel 3.6 : Tabel Distribusi Frekuensi dan Mean Variabel Keputusan Pembelian (Y)	II
Tabel 3.7 : Interpretasi Nilai Interval Korelasi <i>Product Moment's Pearson</i>	II
Tabel 3.8 : Correlations.....	II
Tabel 3.9 : <i>Output</i> Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	II
Tabel 3.10 : <i>Output</i> Hasil Uji f	II
Tabel 3.11 : <i>Output</i> Hasil Uji Koefisien Determinasi	II
Tabel 3.12 : <i>Output</i> Hasil Uji t	II
Tabel 3.13 : Rentang Skala.....	II
Tabel 3.14: Jenis Kelamin * Perceived Value Crosstabulation.....	II
Tabel 3.15: Jenis Kelamin * Citra Merek Crosstabulation	II
Tabel 3.16 : Jenis Kelamin * Keputusan Pembelian Crosstabulation.....	II
Tabel 3.17 : Usia * Perceived Value Crosstabulation.....	II
Tabel 3.18 : Usia * Citra Merek Crosstabulation	II

Tabel 3.19: Usia * Keputusan Pembelian Crosstabulation.....	II
--	-----------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : PRODUK PALING BANYAK DIBELI MASYARAKAT INDONESIA (Fast Moving Customer Goods (FMCG) 2021.....	II
Gambar 1.2 : Hubungan Antar Variabel	IV
Gambar 1.3 : Rumus Slovin	V
Gambar 2.1: Sabun Cair Lifebuoy Varian Mild Care.....	VI
Gambar 2.2 : Sabun Batangan Lifebuoy Varian Activ Silver	II
Gambar 2.3 : Sabun Cair Lifebuoy Varian Yoghurt Care, Matcha, Charcoal, Katsuri Musk.....	II

