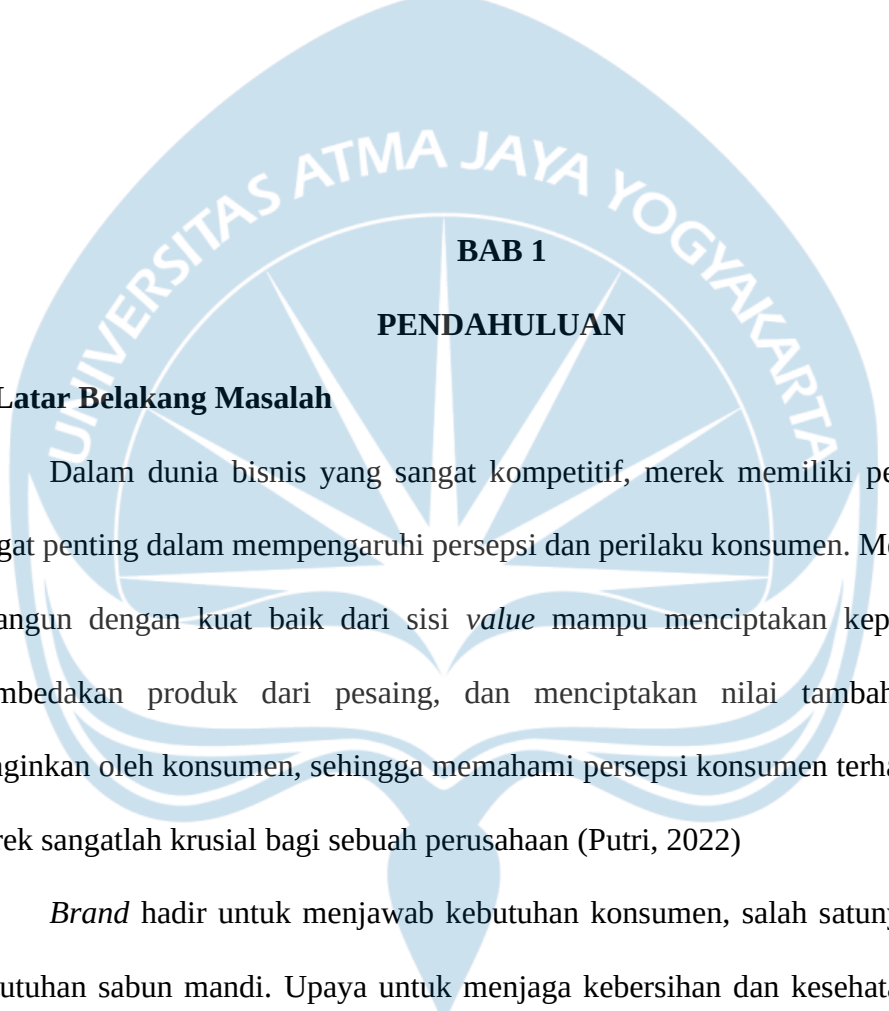




BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif, merek memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Merek yang dibangun dengan kuat baik dari sisi *value* mampu menciptakan kepercayaan, membedakan produk dari pesaing, dan menciptakan nilai tambahan yang diinginkan oleh konsumen, sehingga memahami persepsi konsumen terhadap nilai merek sangatlah krusial bagi sebuah perusahaan (Putri, 2022)

Brand hadir untuk menjawab kebutuhan konsumen, salah satunya adalah kebutuhan sabun mandi. Upaya untuk menjaga kebersihan dan kesehatan adalah dengan membersihkan seluruh anggota badan (mandi) secara teratur. Kenyataan sehari-hari memperlihatkan bahwa kebutuhan membersihkan badan menggunakan sabun mandi adalah ciri manusia modern. Semakin tinggi tingkat pendidikan, biasanya akan diikuti dengan semakin tinggi tingkat kesadaran akan kebersihan sehingga sabun mandi merupakan salah satu bisnis yang sangat menguntungkan (Izhar, Sumiati, & Moeljadi, 2010).

Kantar Indonesia melalui “*Asia Brand Footprint*” *Indonesia 2021*” mempublikasikan data industri *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) di Indonesia. *Brand Footprint* sendiri adalah studi tahunan Kantar yang mengukur merek yang paling banyak dipilih oleh konsumen. Laporan ini berjudul “*Brand Footprint 2021*” yang resmi terbit pada bulan Juni 2021.



Gambar 1.1 PRODUK PALING BANYAK DIBELI MASYARAKAT INDONESIA (Fast Moving Customer Goods (FMCG)) 2021

Sumber: Luthfi (2021)

Diantara produk tersebut, Lifebuoy menjadi satu-satunya kategori perawatan diri yang masuk dalam nominasi sebagai sabun yang paling banyak dibeli masyarakat Indonesia pada tahun 2021. Lifebuoy menunjukkan 925 CRP (*Consumer Reach Point (Jutaan)*). Merek-merek yang ditampilkan dalam laporan diatas diurutkan berdasarkan (*Consumer Reach Point (CRP)*). CRP merupakan matriks yang mengkalkulasikan jumlah rumah tangga yang membeli merek tertentu (penetrasi) dengan berapa kali merek tersebut dibeli (pilihan konsumen) (Luthfi, 2021).

Lalu, pada kategori produk perawatan diri paling banyak dipilih konsumen Indonesia pada tahun 2021 terdapat 10 merek yang didominasi oleh tiga merek

sabun mandi yang dipimpin oleh merek Lifebuoy pada posisi kedua setelah pasta gigi yang hanya ada 1 merek yaitu Pepsodent di posisi pertama (Pahlevi, 2021).

Tabel 1.1 10 Merek Produk Perawatan Diri dengan Nilai Tertinggi dalam FMCG/CPG Rankings 2021

No.	Nama	Nilai
1.	Pepsodent	50,1
2.	Lifebuoy	39,1
3.	Dettol	36,6
4.	Wardah	31
5.	Vaseline	28,6
6.	Rexona	27,2
7.	Nivea	24,1
8.	Pantene	22,8
9.	Dove	21,7
10.	Rexona Men	21,3

Sumber: Pahlevi (2021)

Kecenderungan masyarakat dalam memilih produk pada sektor perawatan pribadi khususnya sabun mandi sebagai perawatan tubuh menunjukkan bahwa selalu ada peningkatan bagi produk-produk yang memberikan perlindungan melalui produk mereka dari sisi kesehatan dan kebersihan secara menyeluruh. Sehingga industri sabun memiliki banyak kompetitor kuat lainnya namun tetap dipimpin oleh Lifebuoy, sedangkan pasta gigi hanya didominasi oleh merek *Pepsodent* yang berdasarkan tabel 1.1 tidak memiliki kompetitor yang sama kuatnya.

Pemeringkatan merek ini dilakukan oleh YouGov Brand Index yang menilai dari segi impresi, kualitas, nilai, kepuasan, dan rekomendasi yang diberikan oleh responden (Pahlevi, 2021)

Indonesia mampu mengolah potensi alam dan keahlian lokal untuk menciptakan sabun mandi berkualitas tinggi yang mampu bersaing dengan kualitas internasional sehingga dapat menarik perhatian mancanegara. Hal ini membawa Indonesia memperoleh kepercayaan dan diakui oleh dunia sehingga mampu menjadi salah satu pemimpin dalam industri sabun mandi. Indonesia menjadi salah satu negara eksportir sabun mandi terbesar di dunia urutan keempat dengan nilai ekspor US\$799,1 juta (5,7%).

Tabel 1.2. Negara Eksportir Sabun Mandi Terbesar di Dunia

No.	Negara	Nilai Ekspor
1.	Jerman	US\$1,4 miliar atau 10,2% dari total ekspor dunia
2.	Amerika Serikat	US\$1 miliar atau 7,3% dari total ekspor dunia
3.	China	US\$964 juta atau 6,9% dari total ekspor dunia
4.	Indonesia	US\$799,1 juta atau 5,7% dari total ekspor dunia
5.	Jepang	US\$733,6 juta atau 5,2% dari total ekspor dunia

Sumber: Harini (2022)

Indonesia memiliki pertumbuhan paling besar yaitu sebesar 17% dibandingkan dengan negara eksportir lainnya (Harini, 2022). Kemendag mengatakan bahwa Indonesia memiliki potensi yang cukup besar dalam industri sabun (Santia, 2020). Dikutip dari bkperdag.kemendag.go.id, jika produk sabun

mandi dibandingkan dengan *shampoo*, ekspor *shampoo* Indonesia berada di posisi ke-32 sebagai negara eksportir *shampoo* di dunia.

Berdasarkan data *Topbrand-award.com* 2020-2023, ditunjukkan bahwa ada beberapa jenis merek sabun mandi yang masuk ke kategori nominasi terbaik:

Tabel 1.3. Top Brand Index Kategori Perawatan Pribadi, Sub Kategori Sabun Mandi Tahun 2020 - 2023

No.	Merek	2020	2021	2022	2023
1.	Lifebuoy	35.00	34.70	32.70	30.20
2.	Lux	18.50	12.20	12.80	11.40
3.	Dettol	10.40	11.60	11.80	13.10
4.	Biore	-	8.00	11.30	11.50

Sumber: www.topbrand-award.com (2023)

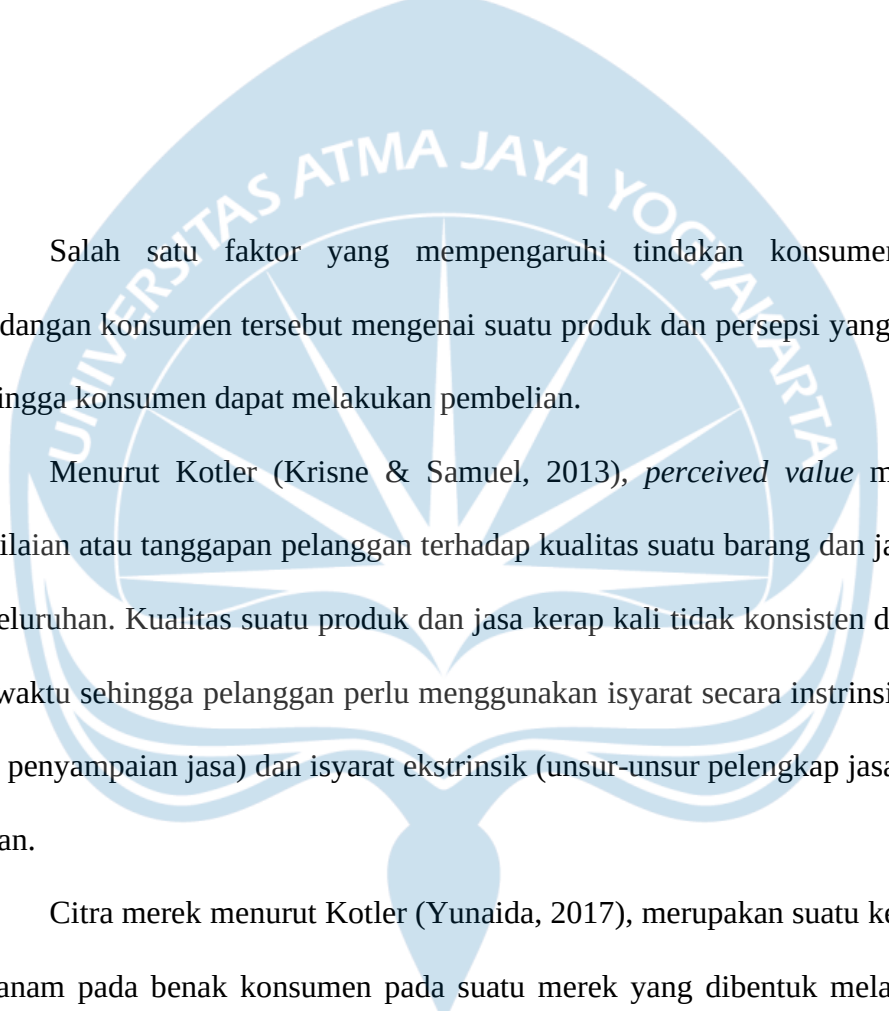
Tabel 1.2. di atas menunjukkan bahwa Lifebuoy merupakan merek sabun mandi kategori perawatan pribadi dengan index tertinggi dari tahun 2020-2023. Perbandingan index antara merek Lifebuoy dan beberapa merek di atas dapat dikatakan sangat jauh jika dibandingkan dengan merek Lux, Dettol, dan Biore yang berada pada *range* 10% - 20%. Jika ditinjau dari tahun berdirinya merek-merek di atas, tercatat bahwa Lifebuoy merupakan merek dengan tahun berdiri paling awal yaitu pada tahun 1894, diikuti oleh merek Lux pada tahun 1925, Dettol pada tahun 1933, dan Biore pada tahun 1982.

Maka dari itu, penulis mengambil sabun mandi merek Lifebuoy yang diproduksi oleh PT. Unilever Indonesia, Tbk yang merupakan salah satu merek

sabun mandi tertua dan juga merupakan sabun mandi yang menjadi pemimpin pasar di Indonesia (Handayani, 2016) sebagai objek penelitian.

Citra merek selalu berkaitan dengan perilaku konsumen dalam membeli produk yang diyakini memberikan citra yang baik (Susanti, Soleh, & Rahman, 2020). Berdasarkan data yang tertera pada tabel 1.3, Lifebuoy mampu mempertahankan index paling atas dari tahun ke tahun walaupun terdapat beberapa merek lainnya yang ditawarkan namun tidak mempengaruhi posisi Lifebuoy sebagai Top Brand Index kategori sabun mandi di Indonesia. Kualitas sabun yang diberikan oleh Lifebuoy juga tidak perlu diragukan karena terbukti mampu bertahan diantara kompetitor lain yang terus bermunculan sejak Lifebuoy diluncurkan pada tahun 1894 hingga saat ini. Kriteria yang perlu dipenuhi oleh sebuah brand untuk dapat memperoleh posisi Top Brand Index adalah berhasil mendapatkan index dengan minimum sebesar 10% dan berada dalam tiga teratas dalam kategori produk. Tiga kriteria lain yang digunakan dalam mengukur performa merek agar dapat ditetapkan sebagai Top Brand adalah dari segi Mind Share, Market Share, & Commitment Share (topbrand-award.com, 2023)

Mind Share menunjukkan kemampuan sebuah merek dalam memposisikan dirinya pada benak pelanggan. *Market Share* menunjukkan kekuatan merek diantara merek lainnya dalam pasar dan memiliki kaitan yang erat dengan perilaku pembelian pelanggan. *Commitment Share* menunjukkan kemampuan merek untuk mendorong pelanggan melakukan kegiatan pembelian kembali di masa yang akan datang (topbrand-award.com, 2023).



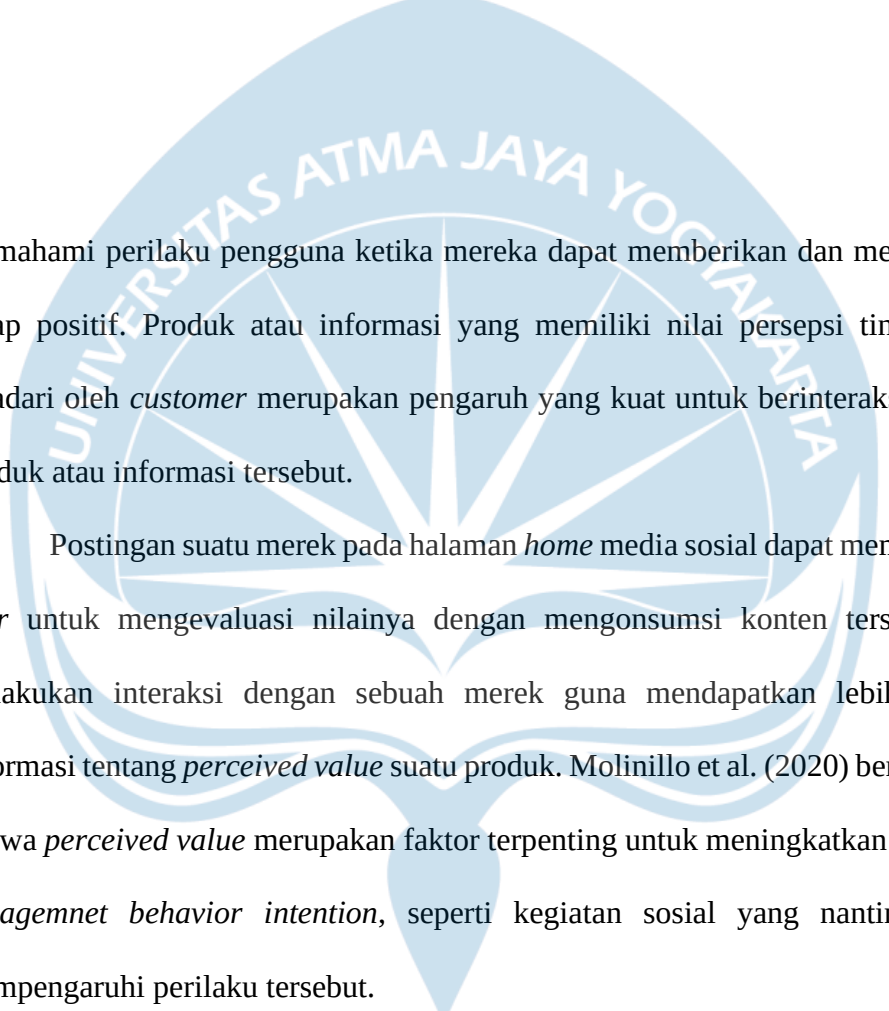
Salah satu faktor yang mempengaruhi tindakan konsumen adalah pandangan konsumen tersebut mengenai suatu produk dan persepsi yang dibentuk sehingga konsumen dapat melakukan pembelian.

Menurut Kotler (Krisne & Samuel, 2013), *perceived value* merupakan penilaian atau tanggapan pelanggan terhadap kualitas suatu barang dan jasa secara keseluruhan. Kualitas suatu produk dan jasa kerap kali tidak konsisten dari waktu ke waktu sehingga pelanggan perlu menggunakan isyarat secara intrinsik (*output* dan penyampaian jasa) dan isyarat ekstrinsik (unsur-unsur pelengkap jasa) sebagai acuan.

Citra merek menurut Kotler (Yunaida, 2017), merupakan suatu kesan yang tertanam pada benak konsumen pada suatu merek yang dibentuk melalui pesan beserta pengalaman konsumen terhadap merek tersebut, sehingga menimbulkan citra tertentu sesuai dengan apa yang ditangkap oleh konsumen.

Customer Engagement Behavior Intention merupakan perwakilan dari keterlibatan seorang *customer* dalam memilih *brand* atau fokus perusahaan yang dihasilkan oleh adanya motivasi eksternal. Seorang *customer* dalam memilih merek atau produk dapat dilakukan melalui adanya motivasi eksternal maupun internal. Pada penelitian ini, *perceived value* dan citra merek merupakan contoh dari motivasi eksternal seorang pembeli/calon pembeli. Fenomena ini disebut dengan *customer engagement behavior intention* (Schibimsi dalam Kujur dan Singh, 2019)

Customer engagement behavior intention ini sangat dipengaruhi oleh *perceived value*. *Perceived value* merupakan evaluasi yang diberikan oleh *customer* atas produk, layanan maupun informasi yang didasari oleh unsur, manfaat dan biaya. Peran penting dari *perceived value* menurut Kujur dan Singh (2019) adalah

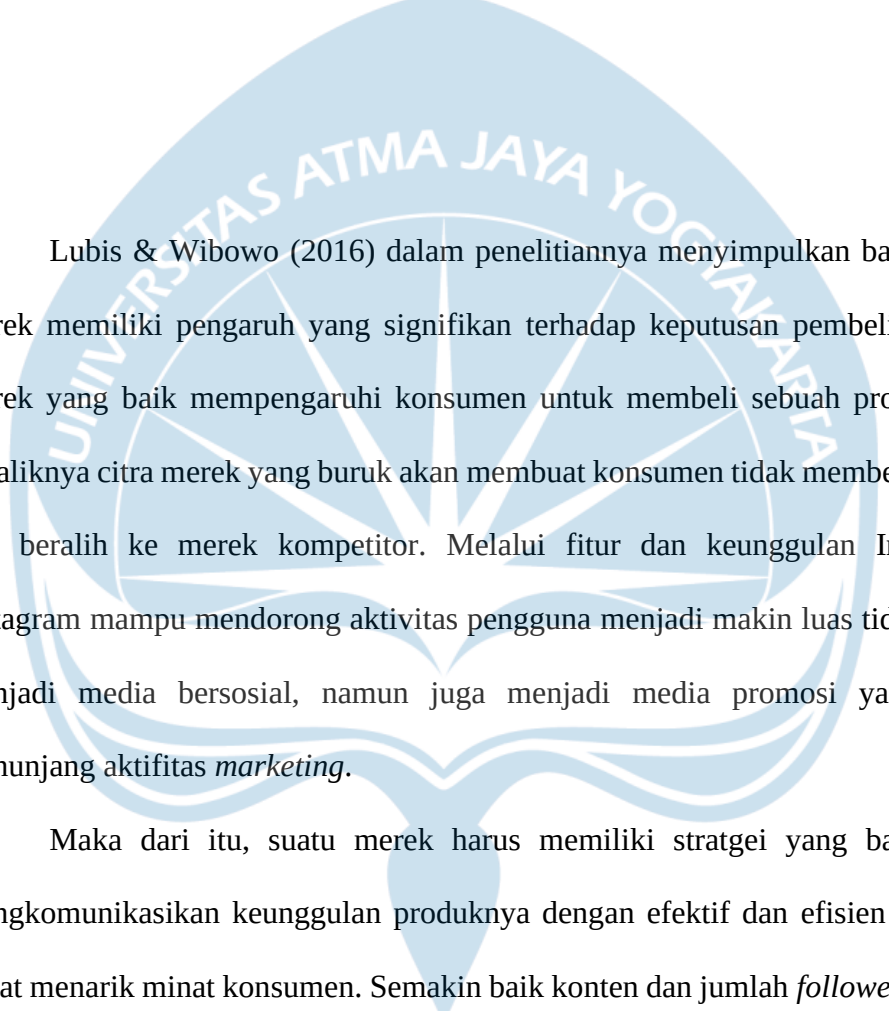


memahami perilaku pengguna ketika mereka dapat memberikan dan membangun sikap positif. Produk atau informasi yang memiliki nilai persepsi tinggi yang disadari oleh *customer* merupakan pengaruh yang kuat untuk berinteraksi dengan produk atau informasi tersebut.

Postingan suatu merek pada halaman *home* media sosial dapat memudahkan *user* untuk mengevaluasi nilainya dengan mengonsumsi konten tersebut dan melakukan interaksi dengan sebuah merek guna mendapatkan lebih banyak informasi tentang *perceived value* suatu produk. Molinillo et al. (2020) berpendapat bahwa *perceived value* merupakan faktor terpenting untuk meningkatkan *customer engagement behavior intention*, seperti kegiatan sosial yang nantinya akan mempengaruhi perilaku tersebut.

Instagram merupakan sebuah platform media sosial yang dibuat pada tahun 2010 untuk memposting foto dan video, dengan fitur tambahan untuk menyukai konten dan dapat membuat interaksi dengan sesama pengguna media sosial. Instagram terus melakukan inovasi dan pembaruan dari tahun ke tahunnya, seperti memperbolehkan kegiatan promosi dan iklan bagi pengguna media sosial dan perusahaan. Lalu ada fitur Story dan IGTV, yang bertujuan untuk meningkatkan *user experiences* dan memastikan agar pengguna selalu terhubung.

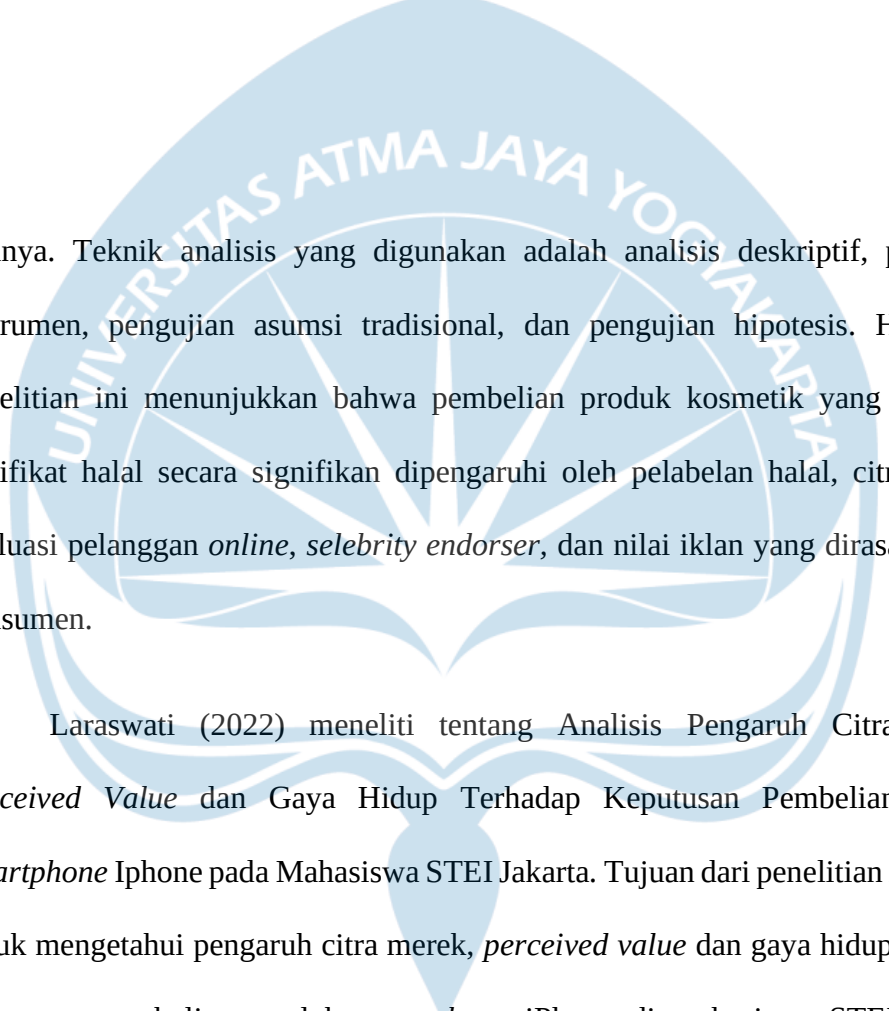
Fitur ini memberikan dampak pada Instagram sehingga mampu memiliki *engagement rate* dan lebih banyak interaksi per post yang lebih tinggi dari Facebook dan Twitter dan menjadikan Instagram sebagai “*the most influential social network*”. Pada dasarnya media sosial seperti Instagram dapat berfungsi sebagai alat untuk mengembangkan aktivitas pemasaran dan juga membentuk citra merek yang baik pada khalayak (Maria, Wijaya, & Keni, 2021)



Lubis & Wibowo (2016) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang baik mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk, dan sebaliknya citra merek yang buruk akan membuat konsumen tidak membeli produk dan beralih ke merek kompetitor. Melalui fitur dan keunggulan Instagram, Instagram mampu mendorong aktivitas pengguna menjadi makin luas tidak hanya menjadi media bersosial, namun juga menjadi media promosi yang dapat menunjang aktifitas *marketing*.

Maka dari itu, suatu merek harus memiliki strategi yang baik untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya dengan efektif dan efisien sehingga dapat menarik minat konsumen. Semakin baik konten dan jumlah *followers* sebuah merek, atau pada penelitian ini dikaitkan dengan *perceived value*, maka semakin mudah untuk sebuah merek dapat menerapkan strategi-strategi untuk menarik minat konsumen dan membangun citra merek dan citra produk yang baik diarah *online*.

Adapun beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian yang akan dikaji oleh peneliti, yaitu: Khofifah & Supriyanto, (2022) yang meneliti tentang Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, *Online Customer Review*, *Selebrity Endorsement*, dan *Perceived Advertising Value* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik yang Bersertifikat Halal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari labelisasi halal, citra merek, *online customer review*, *celebrity endorsement* dan *perceived advertising value* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik yang memiliki sertifikasi halal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan penelitian korelasi yang digunakan untuk mengukur hubungan antara satu variabel dengan variabel



lainnya. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, pengujian instrumen, pengujian asumsi tradisional, dan pengujian hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pembelian produk kosmetik yang memiliki sertifikat halal secara signifikan dipengaruhi oleh pelabelan halal, citra merek, evaluasi pelanggan *online*, *celebrity endorser*, dan nilai iklan yang dirasakan oleh konsumen.

Laraswati (2022) meneliti tentang Analisis Pengaruh Citra Merek, *Perceived Value* dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Iphone pada Mahasiswa STEI Jakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, *perceived value* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* iPhone di mahasiswa STEI Jakarta. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang diukur menggunakan software SmartPLS 3.3 9.. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* iPhone pada mahasiswa, *perceived value* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* iPhone pada mahasiswa, dan gaya hidup berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* iPhone pada mahasiswa.

Melalui uraian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *perceived value* dan citra merek yang ditampilkan oleh merk Lifebuoy terhadap keputusan pembelian konsumen.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana Pengaruh *Perceived Value* dan Citra Merek Sabun Lifebuoy Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis Pengaruh *Perceived Value* dan Citra Merek Sabun Lifebuoy Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai pengetahuan tambahan tentang pengaruh dari teori *perceived value* dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga dapat bermanfaat sebagai pengetahuan terkait strategi sebuah *brand* dalam membentuk dan memaksimalkan citra merek agar mampu menarik perhatian calon konsumen sehingga mampu melakukan keputusan pembelian produk. Hasil dari penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi peneliti berikutnya yang sedang menjalankan penelitian dengan pembahasan topik yang serupa.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi merek serupa dalam menggagas *perceived value* dan citra merek yang tepat di masyarakat. Dengan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam proses pembentukan strategi *perceived value* citra merek sehingga mampu mendorong keputusan pembelian konsumen.

E. Kerangka Teori

Kerangka teori dipergunakan untuk melakukan analisis pada hasil pengaruh *perceived value* dan citra merek sabun Lifebuoy terhadap keputusan pembelian konsumen. Teori pertama yang digunakan adalah teori *stimulus response* yang merupakan sebuah komunikasi yang dilakukan melalui verbal maupun nonverbal, gambar, ataupun tindakan tertentu yang pada akhirnya akan menimbulkan pengaruh kepada orang lain agar dapat melakukan tindakan dari stimulus yang diterima.

Teori *stimulus-response* sangat berpengaruh pada aktifitas komunikasi pemasaran karena berperan menjadi *guide* sebagai stimulus yang dapat memicu respon dari konsumen. Pada konteks komunikasi pemasaran, *perceived value* dibentuk melalui pesan-pesan yang disampaikan kepada konsumen. Pesan-pesan ini tidak hanya membahas keunggulan produk, tetapi juga memberikan gambaran mengenai *value* yang dijanjikan dan yang menjadi pembeda dengan produk kompetitor lainnya. Komunikasi pemasaran memiliki peran yang penting dalam membentuk *perceived value* (Andriputra, Mukti, Yosevina, & Sirad, 2021)

Pesan yang jelas dan mengandung unsur persuasif melalui postingan Instagram pada akun @lifebuoy.id dapat membantu konsumen untuk memahami *perceived value* yang diberikan oleh Lifebuoy. Strategi komunikasi yang berfokus pada keunggulan produk, solusi, dan manfaat yang dirasakan dapat meningkatkan *perceived value*. Komunikasi pemasaran juga memiliki peran krusial dalam membentuk dan memelihara citra merek, maka dari itu pesan-pesan yang disampaikan harus sesuai dengan identitas merek dan selaras dengan citra yang ingin diciptakan. Tindakan yang dimaksudkan pada penelitian ini adalah tindakan

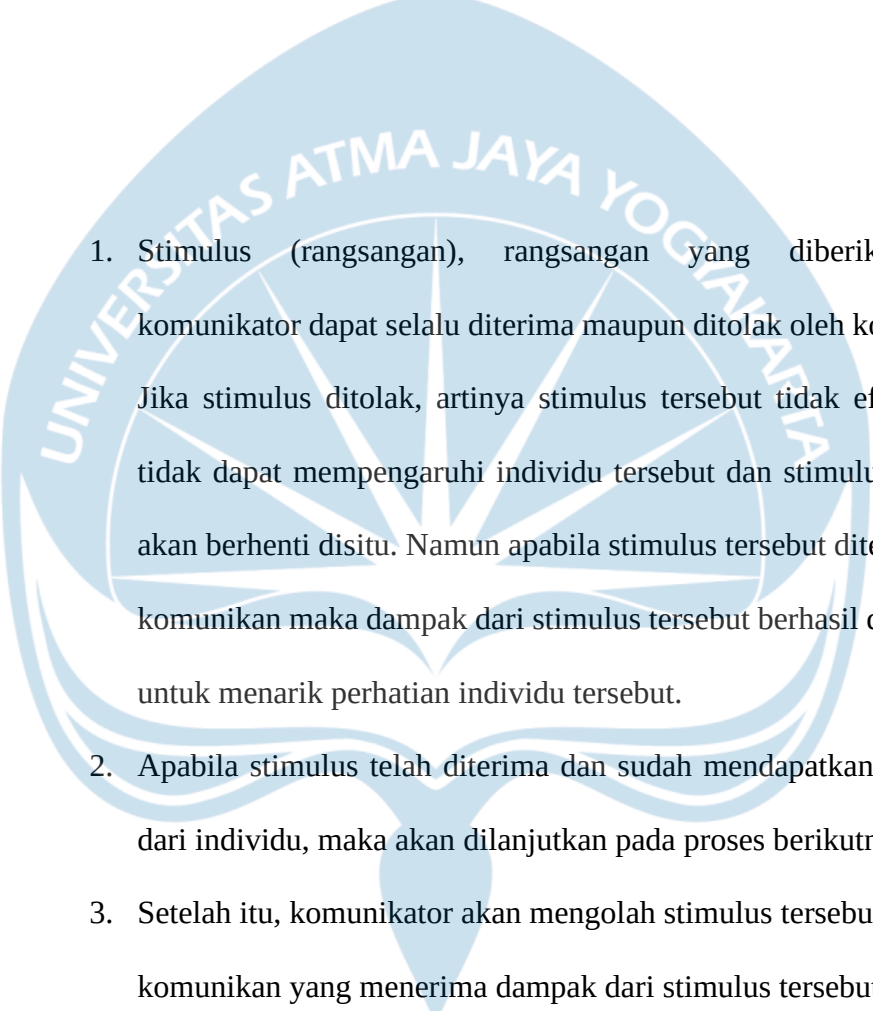
keputusan pembelian yang timbul melalui pengaruh dari *perceived value* dan citra merek yang dimiliki oleh sabun Lifebuoy.

A. *Stimulus Response*

Komunikasi yang berhasil adalah ketika dua orang maupun lebih melakukan suatu proses yang melibatkan aksi dan reaksi. Proses aksi disini merupakan penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan sebagai bentuk respon (reaksi). Peristiwa tersebut sesuai dengan teori *Stimulus-Response*. Edward L. Thorndike dalam (Mulyana, 2007) mengemukakan bahwa teori *Stimulus Response* (S-R) menjabarkan bahwa bahasa lisan (verbal), isyarat nonverbal, gambar dan tindakan tertentu memiliki pengaruh kepada orang lain untuk dapat merespon dengan cara tertentu (Khoziyah & Lubis, 2021).

Teori S-R menjelaskan dampak yang diterima oleh komunikan dikarenakan adanya komunikasi. Jika stimulus tidak dapat diterima oleh komunikan, artinya stimulus yang diberikan tersebut tidak efektif untuk bisa mempengaruhi individu. Stimulus dalam bentuk pesan informasi pada *marketing* melalui media sosial memiliki pengaruh untuk dapat merangsang konsumen melakukan keputusan pembelian.

Hosland dalam (Wicaksono, Aniriani, & Nasihah, 2017) menjelaskan proses perubahan perilaku menggambarkan proses belajar pada sebuah individu terdiri dari:

- 
1. Stimulus (rangsangan), rangsangan yang diberikan oleh komunikator dapat selalu diterima maupun ditolak oleh komunikan. Jika stimulus ditolak, artinya stimulus tersebut tidak efektif atau tidak dapat mempengaruhi individu tersebut dan stimulus tersebut akan berhenti disitu. Namun apabila stimulus tersebut diterima oleh komunikan maka dampak dari stimulus tersebut berhasil dan efektif untuk menarik perhatian individu tersebut.
 2. Apabila stimulus telah diterima dan sudah mendapatkan perhatian dari individu, maka akan dilanjutkan pada proses berikutnya.
 3. Setelah itu, komunikator akan mengolah stimulus tersebut sehingga komunikan yang menerima dampak dari stimulus tersebut memiliki kesediaan untuk mengambil tindakan dari stimulus yang telah diterimanya.
 4. Pada akhirnya, stimulus dari komunikator tadi menjadi sebuah perubahan perilaku dari efek tindakan stimulus dan juga dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan sekitar.

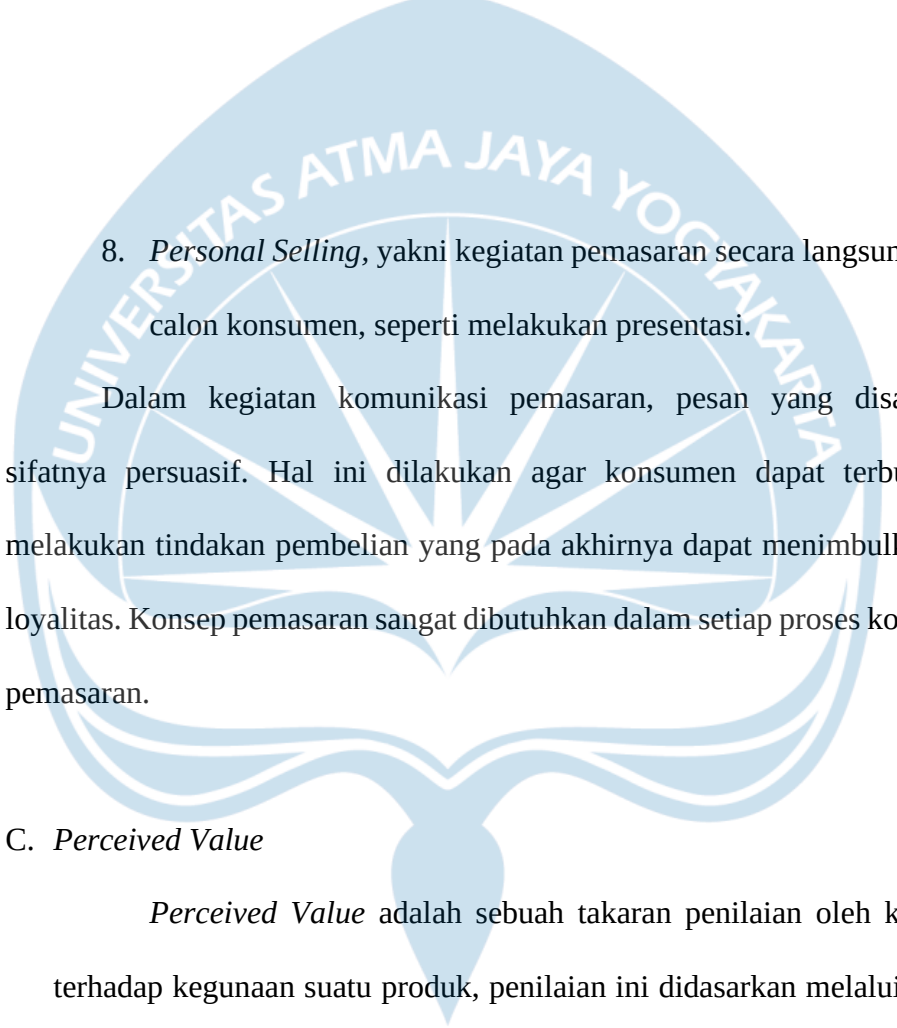
B. Komunikasi Pemasaran

Setiadi dalam Muliawati & Retnasary (2020) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sebuah aktivitas yang memiliki tujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan target pasar yang sudah ditentukan oleh perusahaan agar produk yang dihasilkan dapat diterima dan memberikan sikap loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan/merek tersebut. Sehingga, menjaga loyalitas konsumen merupakan salah satu upaya penting yang

harus terus dilakukan oleh suatu perusahaan. Sikap loyalitas yang muncul pada konsumen bisa terjadi dengan strategi-strategi yang disusun dengan baik oleh perusahaan.

Berdasarkan Kotler & Keller (2016, h.767), kegiatan komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui:

1. *Periklanan*, beragam bentuk visual maupun verbal dengan tujuan untuk mempromosikan suatu ide, barang, jasa melalui media digital, siaran, cetak, dan beberapa media lainnya.
2. *Sales Promotion*, merupakan pemasaran yang bertujuan untuk mendapatkan audiens dalam jangka pendek atau instan.
3. *Events and experiences*, perusahaan bergabung pada sebuah cara dan turut mendanai agar merek mereka muncul dalam kegiatan tersebut
4. *Public Relations*, program-program yang dibuat khusus bagi konsumen, pemerintah, media oleh perusahaan agar mampu memberikan citra perusahaan yang baik
5. *Marketing online and social media*, menggunakan platform *online* untuk berdiskusi dan berdialog dengan konsumen secara langsung.
6. *Mobile marketing*, memanfaatkan *device smartphone* untuk melakukan kegiatan promosi.
7. *Direct Marketing*, perusahaan melakukan pemasaran melalui pendekatan menggunakan *e-mail* spesifik maupun internet untuk meminta konsumen agar bisa secara langsung memberikan tanggapan.

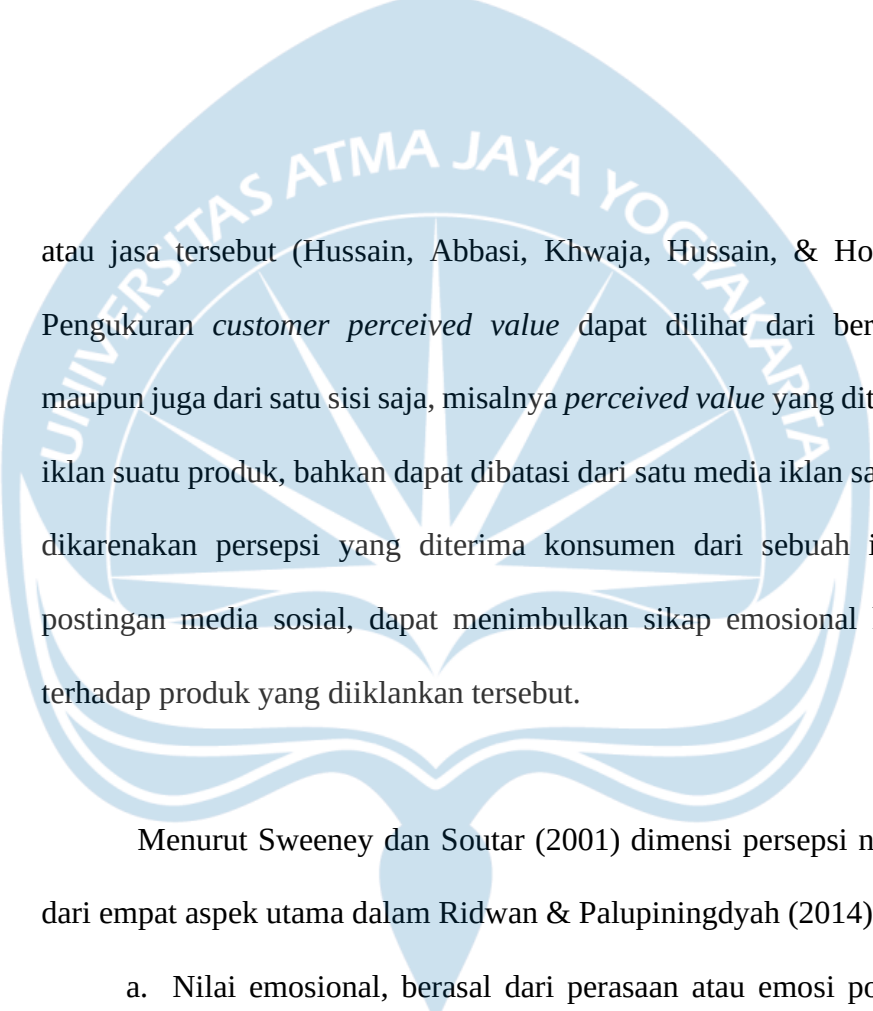
- 
8. *Personal Selling*, yakni kegiatan pemasaran secara langsung kepada calon konsumen, seperti melakukan presentasi.

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran, pesan yang disampaikan sifatnya persuasif. Hal ini dilakukan agar konsumen dapat terbujuk dan melakukan tindakan pembelian yang pada akhirnya dapat menimbulkan sikap loyalitas. Konsep pemasaran sangat dibutuhkan dalam setiap proses komunikasi pemasaran.

C. *Perceived Value*

Perceived Value adalah sebuah takaran penilaian oleh konsumen terhadap kegunaan suatu produk, penilaian ini didasarkan melalui persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Atulkar, 2020). *Value* merupakan salah satu pendorong utama pilihan perilaku konsumen untuk memilih tetap setia atau loyal terhadap suatu perusahaan (Park & Kim, 2016). Ketika suatu merk mampu memenuhi ekspektasi dari konsumen, maka para konsumen akan menilai produk yang sudah dibeli sebagai pembelian yang layak dan akan meningkatkan rasa nilai loyalitas kepada merk tersebut. *Value* atau nilai produk yang ditampilkan oleh sebuah merek merupakan hal yang sangat penting dikarenakan *value* sebuah produk memiliki kaitan erat dengan manfaat fungsional, penggunaan merk tersebut, serta aktivitas pembeliannya.

Teori *Customer Perceived Value* menurut Ducoffe (1996) mengatakan bahwa *Customer Perceived Value* sebagai nilai terhadap produk atau jasa yang diterima konsumen berdasarkan iklan dari produk



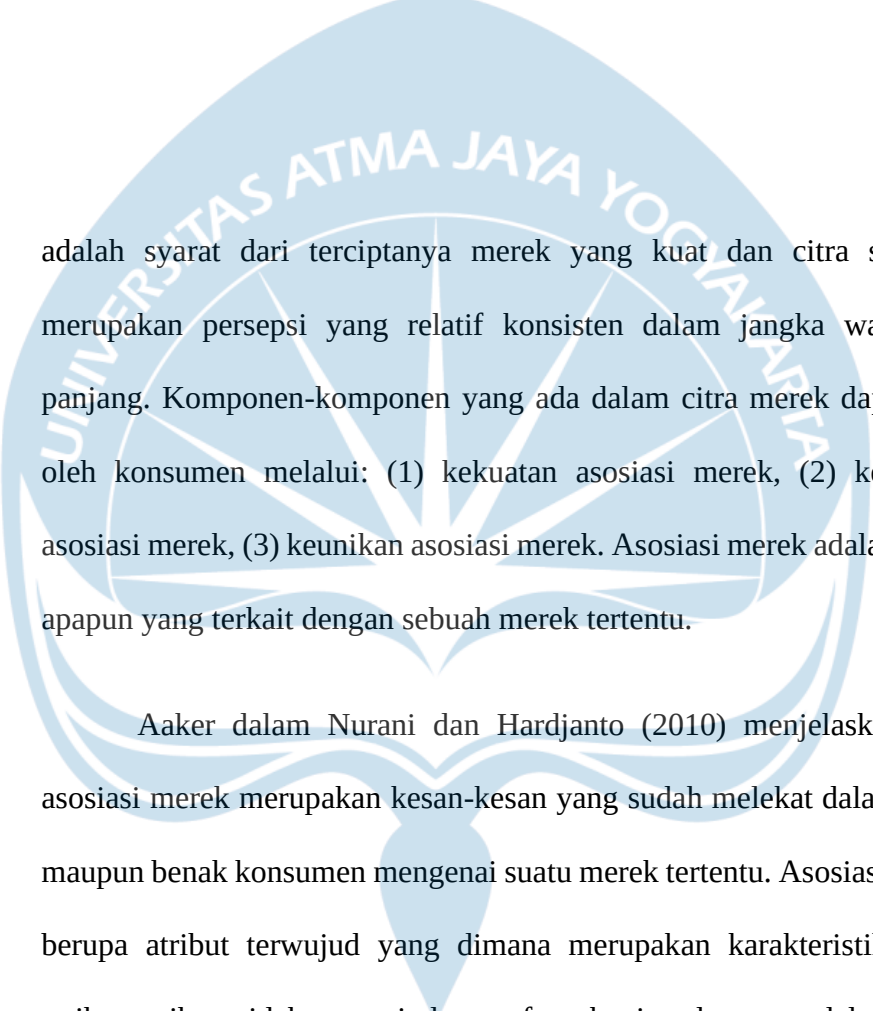
atau jasa tersebut (Hussain, Abbasi, Khwaja, Hussain, & Hooi, 2023). Pengukuran *customer perceived value* dapat dilihat dari berbagai sisi maupun juga dari satu sisi saja, misalnya *perceived value* yang diterima dari iklan suatu produk, bahkan dapat dibatasi dari satu media iklan saja. Hal ini dikarenakan persepsi yang diterima konsumen dari sebuah iklan atau postingan media sosial, dapat menimbulkan sikap emosional konsumen terhadap produk yang diiklankan tersebut.

Menurut Sweeney dan Soutar (2001) dimensi persepsi nilai terdiri dari empat aspek utama dalam Ridwan & Palupiningdyah (2014):

- a. Nilai emosional, berasal dari perasaan atau emosi positif yang didapatkan dari menggunakan suatu produk
- b. Nilai sosial, berasal dari kemampuan produk untuk mengembangkan konsep sosial konsumen
- c. Nilai performa, berasal dari persepsi pada kualitas dari kualitas kinerja yang diharapkan atas produk
- d. Nilai uang, berasal dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek maupun jangka panjang

D. Citra Merek

Keller dalam (Wijayanto & Iriani, 2013) mendefinisikan bahwa citra merek merupakan persepsi yang ditampilkan oleh sebuah merek yang tergambarkan melalui asosiasi merek yang tertanam dalam benak konsumen. Kotler dalam Anita (2013) mengatakan bahwa citra merek

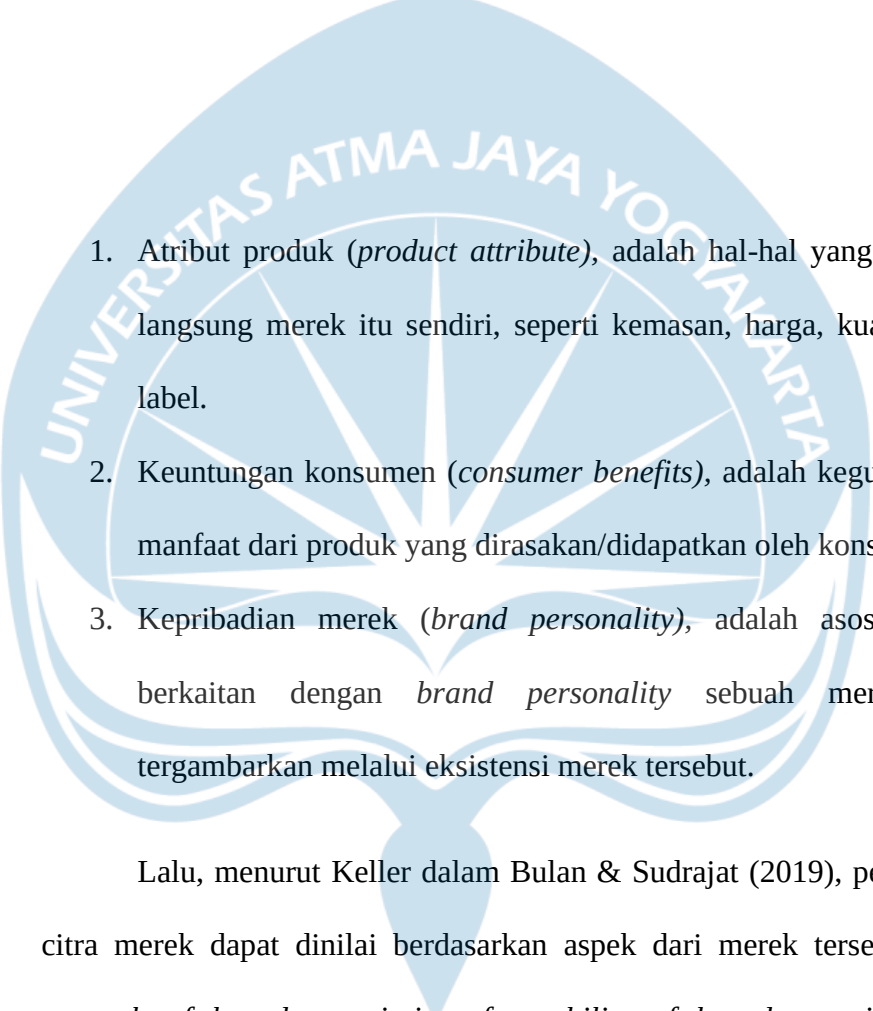


adalah syarat dari terciptanya merek yang kuat dan citra sendiripun merupakan persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu yang panjang. Komponen-komponen yang ada dalam citra merek dapat dinilai oleh konsumen melalui: (1) kekuatan asosiasi merek, (2) keuntungan asosiasi merek, (3) keunikan asosiasi merek. Asosiasi merek adalah asosiasi apapun yang terkait dengan sebuah merek tertentu.

Aaker dalam Nurani dan Hardjanto (2010) menjelaskan bahwa asosiasi merek merupakan kesan-kesan yang sudah melekat dalam ingatan maupun benak konsumen mengenai suatu merek tertentu. Asosiasi ini dapat berupa atribut terwujud yang dimana merupakan karakteristik produk, atribut-atribut tidak terwujud, manfaat bagi pelanggan dalam bentuk rasional maupun psikologis, harga relatif, penggunaan, karakteristik pelanggan, selebriti atau orang terkenal, gaya hidup atau kepribadian, pesaing, kelas produk, dan negara atau wilayah geografis asal produk.

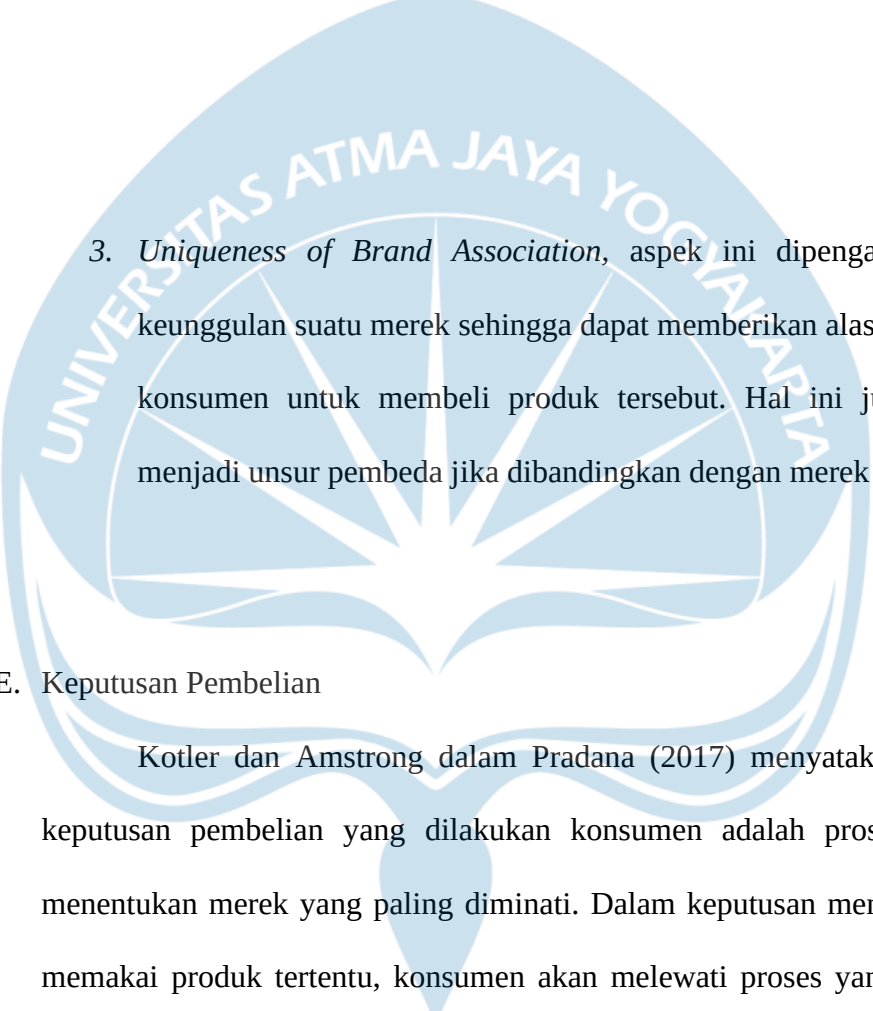
Sehingga secara garis besar, citra merek merupakan persepsi dan keyakinan pada kelompok asosiasi suatu merek yang tertanam dalam benak konsumen. Asosiasi dan pencitraan yang terdapat dalam merek tersebut mewakili berbagai persepsi yang ingin ditampilkan sehingga dapat menggambarkan realitas dan objektivitas dari suatu produk. (Wijayanto & Iriani, 2013).

Ratri dalam Amilia & Nst (2017) mengemukakan mengenai indikator yang terdapat dalam citra merek, yaitu:

- 
1. Atribut produk (*product attribute*), adalah hal-hal yang berkaitan langsung merek itu sendiri, seperti kemasan, harga, kualitas, dan label.
 2. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), adalah kegunaan atau manfaat dari produk yang dirasakan/didapatkan oleh konsumen.
 3. Kepribadian merek (*brand personality*), adalah asosiasi yang berkaitan dengan *brand personality* sebuah merek yang menggambarkan melalui eksistensi merek tersebut.

Lalu, menurut Keller dalam Bulan & Sudrajat (2019), pengukuran citra merek dapat dinilai berdasarkan aspek dari merek tersebut, yaitu *strength of brand association*, *favorability of brand association* dan *uniqueness of brand association*:

1. *Strength of Brand Association*, aspek ini dipengaruhi oleh kuantitas dan kualitas informasi yang didapatkan oleh konsumen. Hal ini berkaitan erat dengan keunggulan merek. Faktor yang dapat mempengaruhi aspek ini adalah *value* yang dimiliki oleh perusahaan yang terbangun melalui hubungan personal dengan konsumen.
2. *Favorability of Brand Association*, aspek ini dipengaruhi oleh cara merek menerapkan komunikasi pemasaran yang baik sehingga produk yang dipromosikan dapat menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen percaya bahwa produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan mereka.

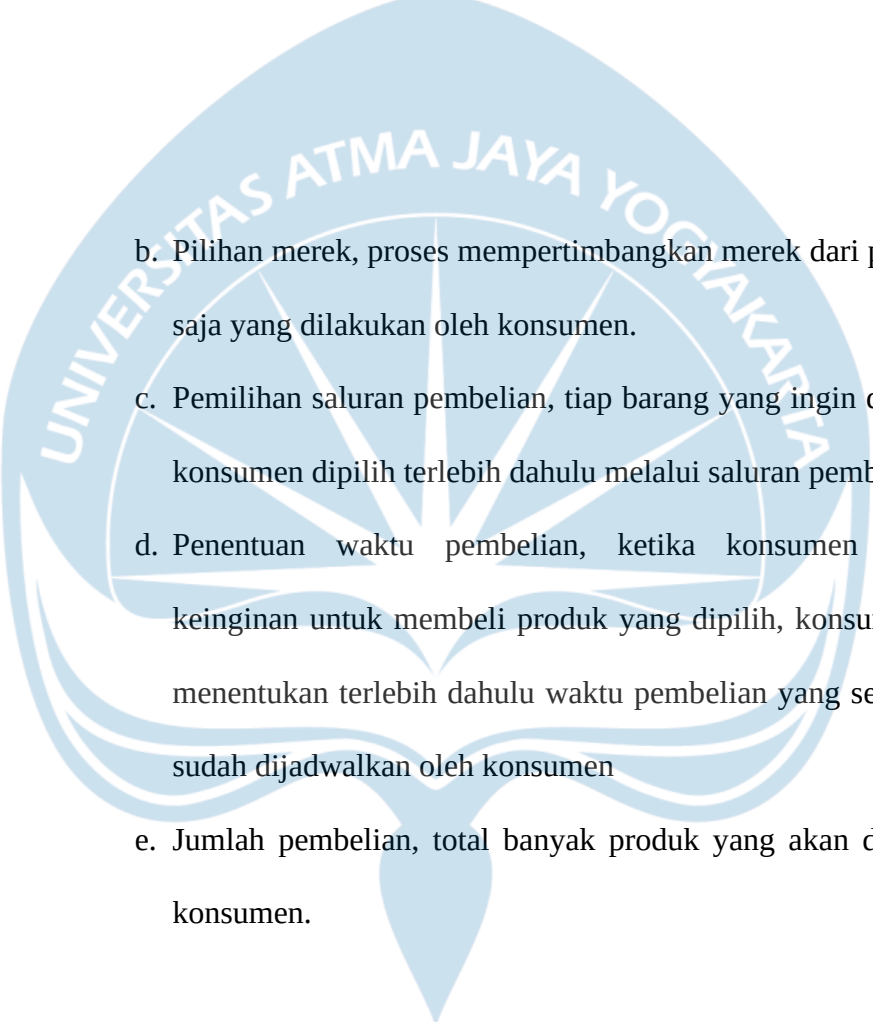
- 
3. *Uniqueness of Brand Association*, aspek ini dipengaruhi oleh keunggulan suatu merek sehingga dapat memberikan alasan kepada konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini juga dapat menjadi unsur pembeda jika dibandingkan dengan merek lainnya

E. Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong dalam Pradana (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen adalah proses dalam menentukan merek yang paling diminati. Dalam keputusan membeli atau memakai produk tertentu, konsumen akan melewati proses yang dimana konsumen akan menganalisis berbagai macam asosiasi merek sehingga akan menimbulkan keputusan dalam melakukan pembelian (Septyadi, Salamah, & Nujiyatillah, 2022). Menurut Kotler dalam Septyadi, Salamah, & Nujiyatillah (2022) untuk sampai pada tahap keputusan pembelian, terdapat beberapa tahapan yang perlu dilakukan, yaitu: identifikasi kebutuhan, pencarian alternatif, evaluasi alternatifm perilaku pembelian, dan perilaku purna beli.

Indikator keputusan pembelian adalah perilaku yang dilakukan oleh konsumen dalam mencari solusi pada masalah pemenuhan kebutuhan. Berikut merupakan indikator sebelum melakukan keputusan pembelian menurut Kotler dalam Sanjaya (2017):

- a. Pilihan produk, proses yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli produk yang diinginkan.

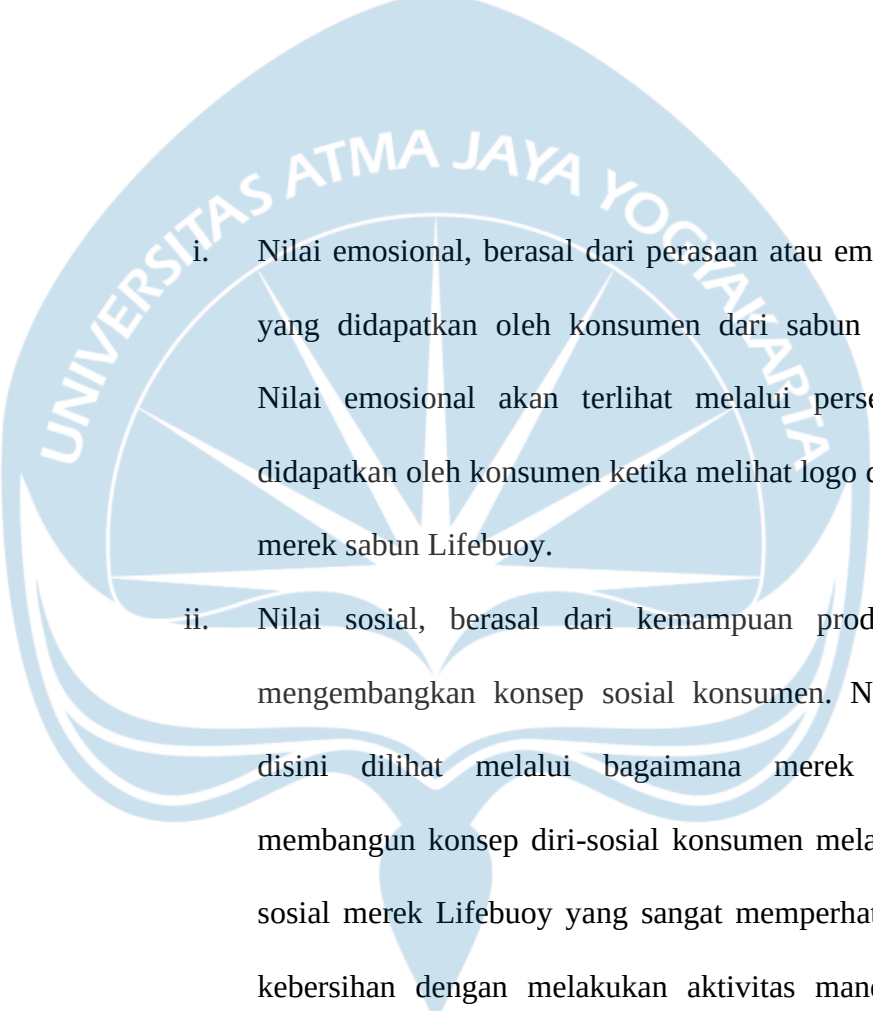
- 
- b. Pilihan merek, proses mempertimbangkan merek dari produknya saja yang dilakukan oleh konsumen.
 - c. Pemilihan saluran pembelian, tiap barang yang ingin dibeli oleh konsumen dipilih terlebih dahulu melalui saluran pembelian
 - d. Penentuan waktu pembelian, ketika konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk yang dipilih, konsumen perlu menentukan terlebih dahulu waktu pembelian yang sebelumnya sudah dijadwalkan oleh konsumen
 - e. Jumlah pembelian, total banyak produk yang akan dibeli oleh konsumen.

F. Kerangka Konsep

Setelah menjabarkan kerangka teori, selanjutnya peneliti akan menyusun kerangka konsep yang bertujuan sebagai susunan penyederhanaan kerangka teori agar dapat menunjukkan variabel serta skala pengukuran yang akan digunakan (Kriyantono, 2014). Berikut kerangka konsep dari penelitian ini:

1. Pengaruh Perceived Value dan Citra Merek

Perceived Value merupakan sebuah takaran penilaian oleh konsumen terhadap kegunaan suatu produk, penelitian ini didasarkan melalui persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Atulkar, 2020). Dimensi dalam *perceived value* ini adalah nilai emosional, nilai sosial, nilai performa, dan nilai uang:

- 
- i. Nilai emosional, berasal dari perasaan atau emosi positif yang didapatkan oleh konsumen dari sabun Lifebuoy. Nilai emosional akan terlihat melalui persepsi yang didapatkan oleh konsumen ketika melihat logo dan slogan merek sabun Lifebuoy.
- ii. Nilai sosial, berasal dari kemampuan produk untuk mengembangkan konsep sosial konsumen. Nilai sosial disini dilihat melalui bagaimana merek Lifebuoy membangun konsep diri-sosial konsumen melalui tujuan sosial merek Lifebuoy yang sangat memperhatikan nilai kebersihan dengan melakukan aktivitas mandi setelah beraktivitas seharian diluar rumah.
- iii. Nilai performa, berasal dari persepsi pada kualitas dari kualitas kinerja yang diharapkan atas produk. Konsumen dapat melakukan evaluasi dan mencari informasi mengenai produk Lifebuoy sebelum membelinya.
- iv. Nilai uang, berasal dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek maupun jangka panjang. Nilai uang disini merujuk pada seberapa produk Lifebuoy dapat memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen sehubungan dengan harga yang akan dibayarkan nantinya.

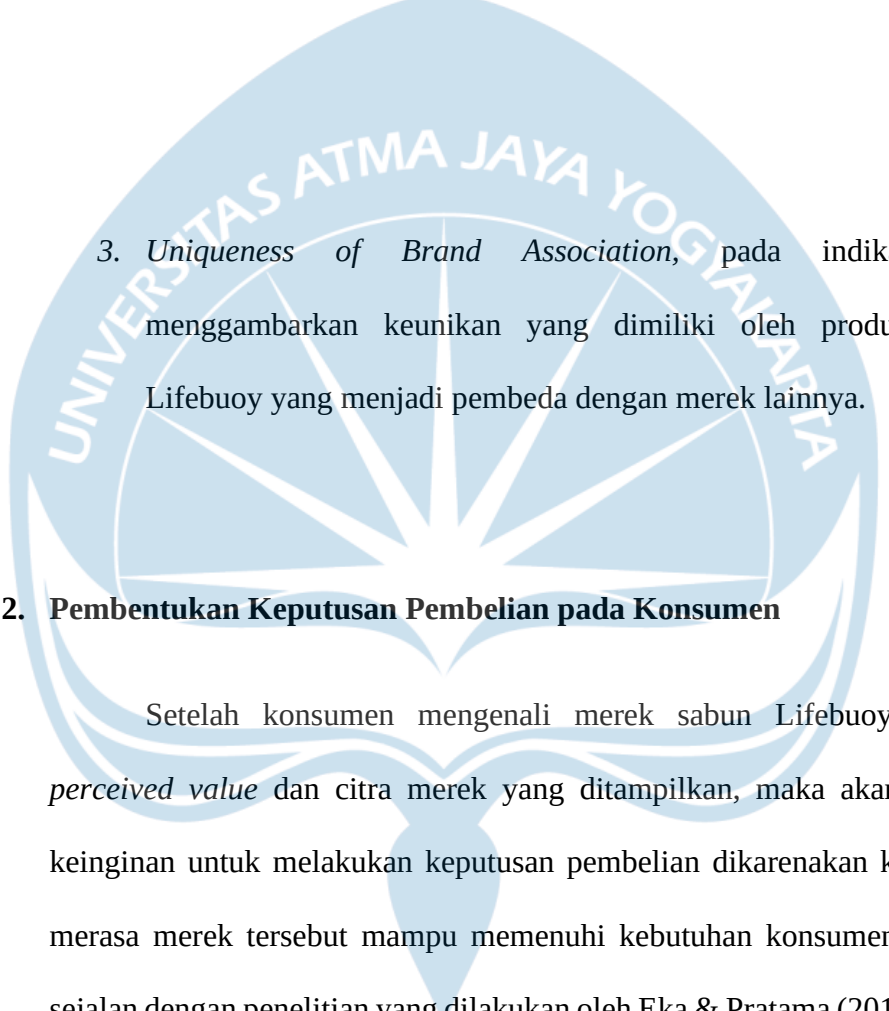
Keempat dimensi yang dalam perceived value akan dilihat melalui postingan *Instagram* @lifebuoy.id dalam periode waktu tertentu. *Perceived value* menjadi salah satu faktor penentuan dalam menentukan keputusan

pembelian. Posisi teori *customer perceived value* pada penelitian ini adalah sebagai indikator penilaian konsumen pada postingan-postingan *Instagram* akun @lifebuoy.id. Selain *perceived value*, terdapat citra merek yang juga menjadi salah satu aspek pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen. *Perceived value* dan citra merek memiliki hubungan yang saling terikat satu sama lain, ketika penilaian konsumen terhadap *perceived value* sebuah merek dinilai baik, maka dapat dipastikan bahwa citra merek yang ditampilkan oleh merek tersebut selaras dengan *perceived value* tersebut.

Citra Merek yang ditampilkan oleh sabun Lifebuoy mempengaruhi ingatan konsumen agar dapat menarik perhatian sehingga menimbulkan persepsi sesuai dengan asosiasi-asosiasi yang dilakukan oleh Lifebuoy. Oleh karena itu, sikap dan tindakan dari konsumen pada suatu merek ditentukan oleh citra merek.

Indikator dalam citra merek pada variabel ini adalah: pilihan produk, pilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian:

1. *Strength of Brand Association*, pada indikator ini menggambarkan citra merek yang dimiliki oleh sabun Lifebuoy dapat dilihat melalui nilai keunggulan produk yang dimiliki oleh Lifebuoy
2. *Favorability of Brand Association*, pada indikator ini menggambarkan bahwa konsumen memiliki kepercayaan kepada sabun Lifebuoy bahwa produk mereka mampu memberikan solusi terhadap kebutuhan dan keinginan para konsumen

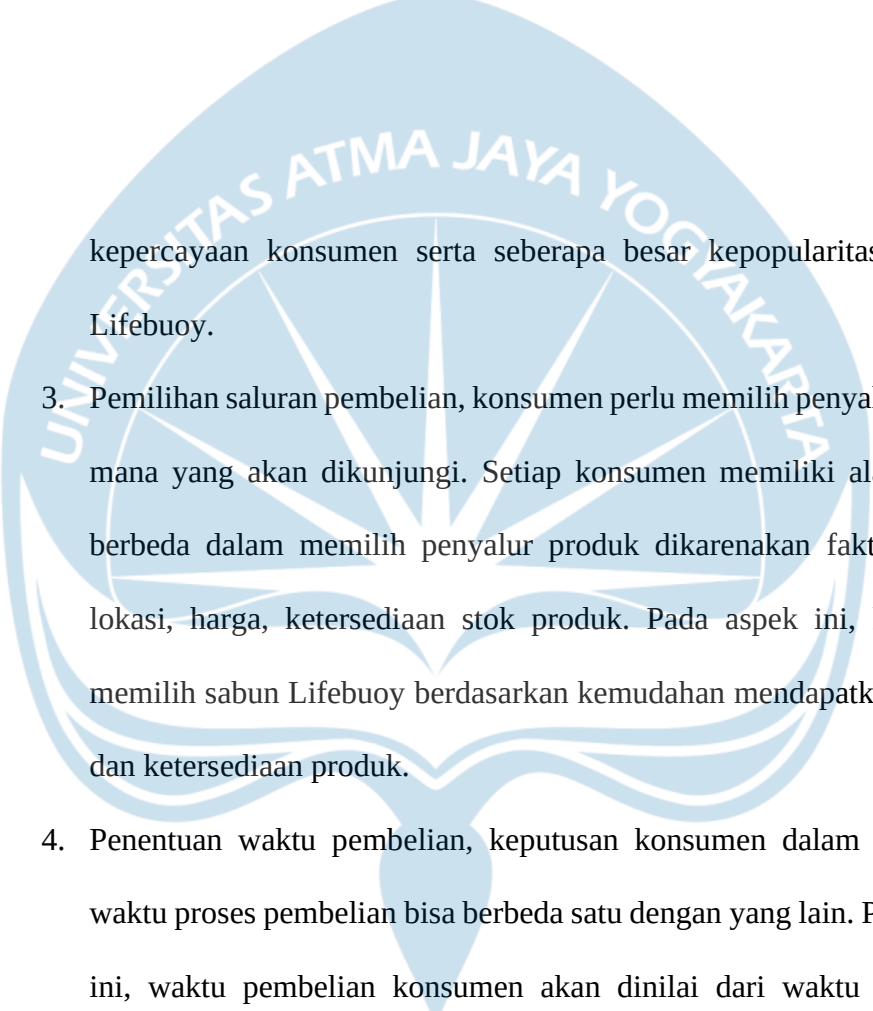
- 
3. *Uniqueness of Brand Association*, pada indikator ini menggambarkan keunikan yang dimiliki oleh produk sabun Lifebuoy yang menjadi pembeda dengan merek lainnya.

2. Pembentukan Keputusan Pembelian pada Konsumen

Setelah konsumen mengenali merek sabun Lifebuoy melalui *perceived value* dan citra merek yang ditampilkan, maka akan muncul keinginan untuk melakukan keputusan pembelian dikarenakan konsumen merasa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eka & Pratama (2014) bahwa ketika para konsumen mendapatkan kesan yang baik terhadap kualitas sebuah produk dan citra merek dari produk tersebut, maka akan mempengaruhi suatu keputusan pembelian yang tinggi oleh konsumen.

Indikator dalam keputusan pembelian pada variabel ini adalah: pilihan produk, pilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian:

1. Pilihan produk, konsumen Lifebuoy dapat memilih produk mana yang ingin dibeli sesuai dengan kebutuhan yang harus dipenuhi. Pada aspek ini, merek sabun Lifebuoy menawarkan beberapa variasi sabun mandi.
2. Pilihan merek, konsumen harus memilih merek mana yang akan dibeli. Pada aspek ini, sabun Lifebuoy perlu mengetahui bagaimana proses konsumen dalam memilih sebuah merek, hal ini berkaitan dengan



kepercayaan konsumen serta seberapa besar kepopuleritasan sabun Lifebuoy.

3. Pemilihan saluran pembelian, konsumen perlu memilih penyalur produk mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen memiliki alasan yang berbeda dalam memilih penyalur produk dikarenakan faktor seperti lokasi, harga, ketersediaan stok produk. Pada aspek ini, konsumen memilih sabun Lifebuoy berdasarkan kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.
4. Penentuan waktu pembelian, keputusan konsumen dalam pemilihan waktu proses pembelian bisa berbeda satu dengan yang lain. Pada aspek ini, waktu pembelian konsumen akan dinilai dari waktu pada saat konsumen membeli sabun Lifebuoy.
5. Jumlah pembelian, konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Jumlah produk yang akan dibeli konsumen dapat lebih dari satu produk. Pada aspek ini, Lifebuoy perlu menyiapkan produk sesuai dengan kebutuhan dari para konsumen.

G. Hipotesis

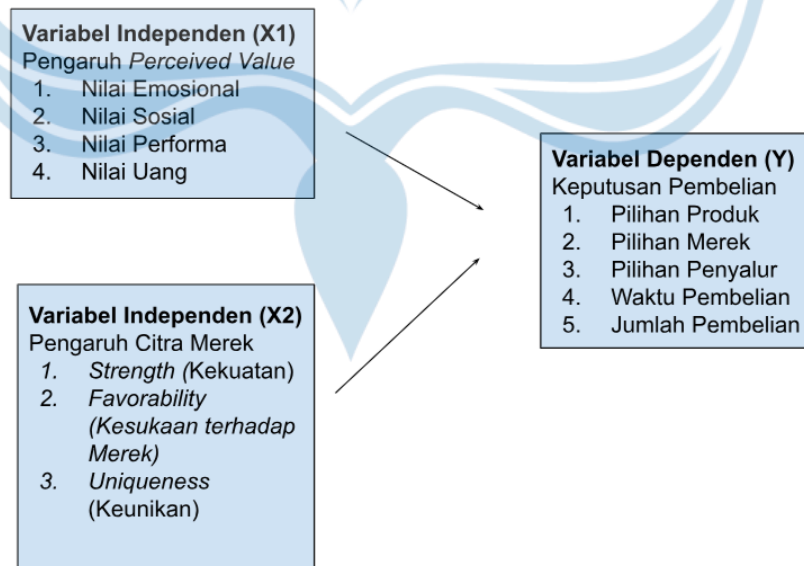
Syofian (2013, h.38) menjelaskan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara yang perlu diuji kebenarannya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H1: *Perceived value* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen

2. H2: Citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen

H. Hubungan Antar Variabel

Gambar 1.2 Hubungan Antar Variabel



(Sumber: Olahan Peneliti 2023)

Pada penelitian ini, *perceived value* dan citra merek merupakan variabel independen (X) dan keputusan pembelian merupakan variabel dependen (Y).

I. Definisi Operasional

Tabel. 1.4 Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Definisi	Pengukuran	No. Pertanyaan
<i>Perceived Value</i>	Nilai Emosional	Nilai emosional dapat dirasakan oleh konsumen melalui persepsi yang didapatkan dari sebuah produk, dari logo,	Skala Ordinal	1,2

		slogan yang akan memicu perasaan tertentu		
	Nilai Sosial	Nilai sosial dapat dirasakan oleh konsumen melalui tujuan sosial merek berdasarkan dari komitmen produk tersebut	Skala Ordinal	3,4
	Nilai Performa	Nilai performa dapat dirasakan oleh konsumen melalui riset produk yang dilakukan oleh konsumen, mengenai kualitas dan fungsionalitas produk Lifebuoy	Skala Ordinal	5,6
	Nilai Uang	Nilai uang dapat didapatkan oleh konsumen sebelum membeli sebuah produk dengan melakukan evaluasi agar dapat mengetahui nilai uang dari produk tersebut melalui membandingkan harga produk serupa dari merek lain.	Skala Ordinal	7,8
Citra Merek	<i>Strength</i> (Kekuatan)	Kekuatan merek dinilai melalui keunggulan yang dimiliki oleh sabun Lifebuoy	Skala Ordinal	1,2
	<i>Favorability</i> (Kesukaan terhadap Merek)	Kesukaan merek dinilai melalui kepercayaan konsumen terhadap sabun Lifebuoy. Mengenai bagaimana Lifebuoy dapat memenuhi ekspektasi keinginan dan kebutuhan konsumen	Skala Ordinal	3,4
	<i>Uniqueness</i> (Keunikan)	Keunikan merek dinilai dari nilai yang dimiliki oleh sabun	Skala Ordinal	5,6

		Lifebuoy namun tidak dimiliki oleh merek kompetitor lainnya, dari segi varian, harga, dan kemudahan mendapatkan produk.		
Keputusan Pembelian	Pilihan Produk	Pertimbangan konsumen mengenai varian sabun Lifebuoy mana yang akan dipilih	Skala Ordinal	1,2
	Pilihan Merek	Konsumen memilih untuk membeli sabun Lifebuoy dikarenakan memiliki kepercayaan kepada merek tersebut	Skala Ordinal	3,4
	Pilihan Saluran	Konsumen memiliki beberapa alternatif pilihan tempat/saluran untuk dapat membeli sabun Lifebuoy	Skala Ordinal	5,6
	Waktu Pembelian	Waktu atau momen tertentu untuk konsumen membeli sabun Lifebuoy	Skala Ordinal	7,8
	Jumlah Pembelian	Jumlah pembelian sabun Lifebuoy oleh konsumen	Skala Ordinal	9,10

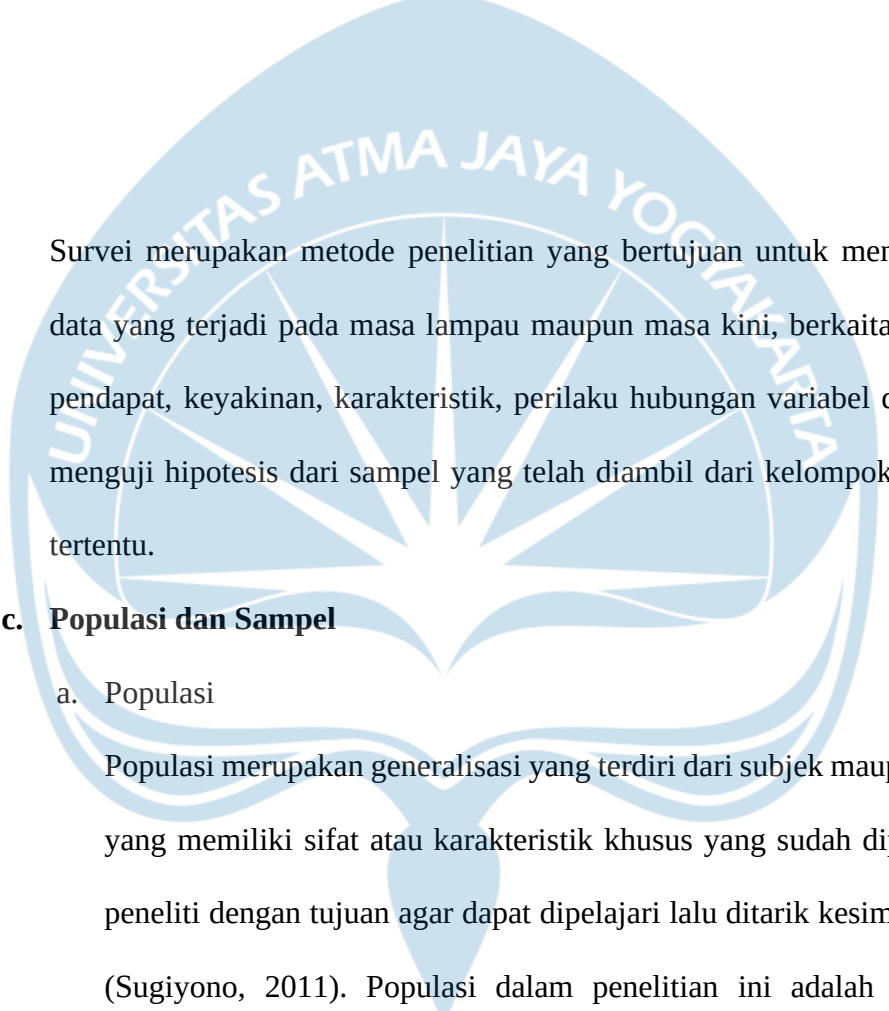
J. Metodologi Penelitian

a. Jenis Penelitian

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 (Cooper & Schindler, 2014).

b. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, Menurut Sugiyono (2018, hlm.13) penelitian kuantitatif merupakan metode survei yang menggunakan data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan.



Survei merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau maupun masa kini, berkaitan dengan pendapat, keyakinan, karakteristik, perilaku hubungan variabel dan untuk menguji hipotesis dari sampel yang telah diambil dari kelompok populasi tertentu.

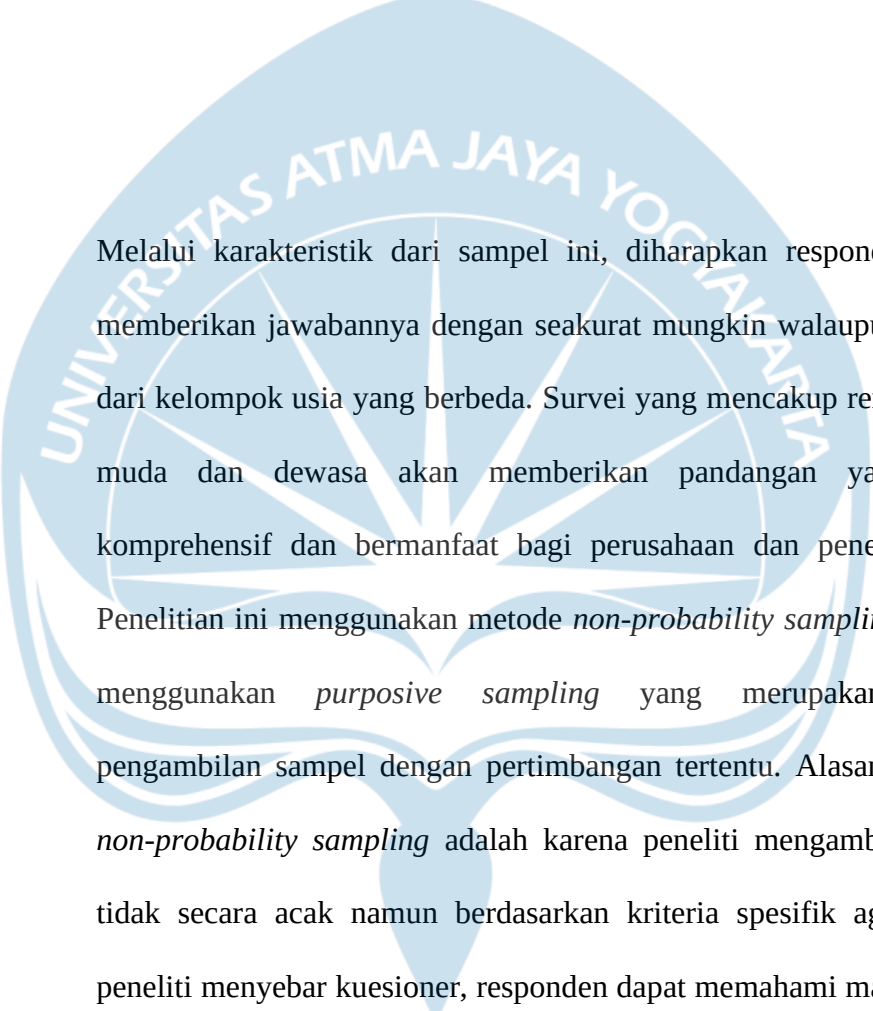
c. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan generalisasi yang terdiri dari subjek maupun objek yang memiliki sifat atau karakteristik khusus yang sudah dipilih oleh peneliti dengan tujuan agar dapat dipelajari lalu ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram @lifebuoyid.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2011), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi yang sudah ditentukan oleh peneliti. Sampel penelitian mewakili sebagian dari jumlah populasi yang akan diambil datanya. Karakteristik dalam pengambilan sampel ini adalah *followers* Instagram Lifebuoy Indonesia yang berusia berkisar antara 20 tahun – 45 tahun. Alasan peneliti memilih karakteristik sampel ini adalah karena followers merupakan representasi khayalak yang tepat untuk diteliti. Followers instagram @lifebuoy.id sudah pasti pernah melihat postingan akun tersebut dan tentunya mereka adalah target dari *customer engagement behavior intention* yang dilakukan oleh Lifebuoy sebagai perusahaan yang melakukan interaksi dengan pengikutnya.



Melalui karakteristik dari sampel ini, diharapkan responden dapat memberikan jawabannya dengan seakurat mungkin walaupun berasal dari kelompok usia yang berbeda. Survei yang mencakup rentang usia muda dan dewasa akan memberikan pandangan yang lebih komprehensif dan bermanfaat bagi perusahaan dan penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan memilih *non-probability sampling* adalah karena peneliti mengambil sampel tidak secara acak namun berdasarkan kriteria spesifik agar ketika peneliti menyebar kuesioner, responden dapat memahami maksud dari pertanyaan maupun pernyataan yang sudah dibuat (Sugiyono, 2018).

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah:

1. *Followers* Instagram Lifebuoy Indonesia
2. Pengguna sabun Lifebuoy

Sampel yang digunakan untuk mencari besaran sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Berikut jabaran dari perhitungan berdasarkan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Gambar 1.3 Rumus Slovin

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = nilai koefisien tetap, yaitu 0,5% (persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir)

$$\begin{aligned} n &= \frac{58.200}{1 + 58.200 (0,5)^2} \\ &= \frac{58.200}{14,551} \\ &= 43,64 \text{ (dibulatkan menjadi 436 orang)} \end{aligned}$$

d. Teknik Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* sebagai teknik penarikan sampel. Teknik ini digunakan ketika sampel yang dipilih oleh peneliti memiliki kriteria tertentu sehingga seluruh jumlah populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2018). Dalam upaya untuk menjangkau sampel yang bersedia untuk menjadi responden, Peneliti akan menggunakan fitur dari media sosial yaitu *direct message* di Instagram untuk dapat mengirimkan kuesioner *online*.

e. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas memiliki tujuan untuk dapat menunjukkan tingkatan kevaliditasan pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner (Arikunto dalam Kusuma, 2021). Uji validitas pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 17 dengan mengkorelasikan setiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir pertanyaan. Penentuan valid atau tidak dibuktikan dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ dengan signifikansi 5% maka instrumen dinyatakan valid. Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ dengan signifikansi 5% maka instrumen dapat dinyatakan tidak valid. Rumus korelasi *Pearson Product Moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

X = Skor masing-masing item

Y = Skor total

XY = Jumlah perkalian antara variabel X dan Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat variabel X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat variabel Y

n = Jumlah responden

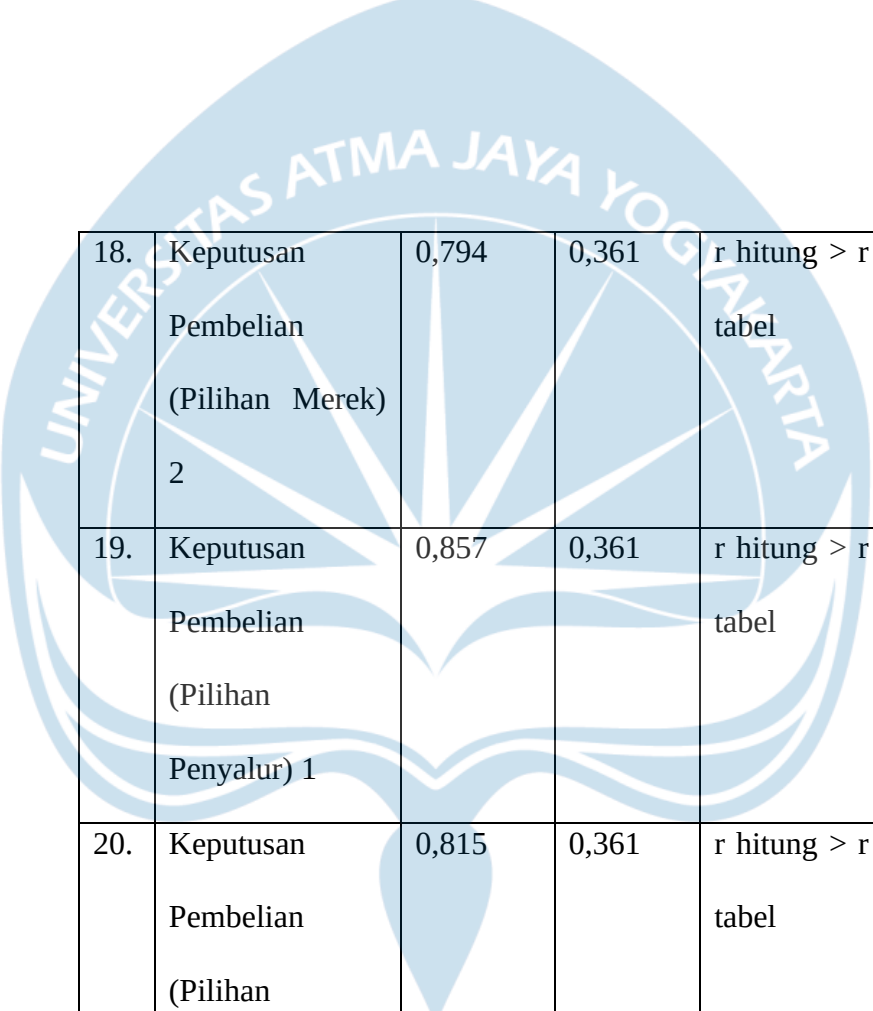
Jumlah sampel untuk uji validitas ini berjumlah 30 responden

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap seluruh pertanyaan dalam kuesioner dengan total 24 butir pertanyaan. Sesuai dengan banyaknya responden yakni 30 orang, maka dengan $N=30$ orang didapatkan nilai r tabel yakni sebesar 0,361. Berikut merupakan penjabaran hasil uji validitas yang telah dilakukan.

Tabel 1.5 Hasil Uji Validitas

No.	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan	
1.	Nilai Emosional 1	0,572	0,361	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	valid
2.	Nilai Emosional 2	0,746	0,361	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	valid
3.	Nilai Sosial 1	0,601	0,361	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	valid
4	Nilai Sosial 2	0,710	0,361	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	valid
5.	Nilai Performa 1	0,768	0,361	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	valid
6.	Nilai Performa 2	0,655	0,361	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	valid
7.	Nilai Uang 1	0,764	0,361	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	valid
8.	Nilai Uang 2	0,690	0,361	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	valid

9.	Citra Merek (<i>Strengthness</i>) 1	0,761	0,361	r hitung > r tabel	valid
10.	Citra Merek (<i>Strengthness</i>) 2	0,645	0,361	r hitung > r tabel	valid
11.	Citra Merek (<i>Favorability</i>) 1	0,783	0,361	r hitung > r tabel	valid
12.	Citra Merek (<i>Favorability</i>) 2	0,677	0,361	r hitung > r tabel	valid
13.	Citra Merek (<i>Uniqueness</i>) 1	0,831	0,361	r hitung > r tabel	valid
14.	Citra Merek (<i>Uniqueness</i>) 2	0,697	0,361	r hitung > r tabel	valid
15.	Keputusan Pembelian (Pilihan Produk) 1	0,796	0,361	r hitung > r tabel	valid
16.	Keputusan Pembelian (Pilihan Produk) 2	0,707	0,361	r hitung > r tabel	valid
17.	Keputusan Pembelian (Pilihan Merek) 1	0,531	0,361	r hitung > r tabel	valid



18.	Keputusan Pembelian (Pilihan Merek) 2	0,794	0,361	r hitung > r tabel	valid
19.	Keputusan Pembelian (Pilihan Penyalur) 1	0,857	0,361	r hitung > r tabel	valid
20.	Keputusan Pembelian (Pilihan Penyalur) 2	0,815	0,361	r hitung > r tabel	valid
21.	Keputusan Pembelian (Waktu Pembelian) 1	0,700	0,361	r hitung > r tabel	valid
22.	Keputusan Pembelian (Waktu Pembelian) 2	0,773	0,361	r hitung > r tabel	valid
23.	Keputusan Pembelian (Jumlah Pembelian) 1	0,500	0,361	r hitung > r tabel	valid

24.	Keputusan Pembelian (Jumlah Pembelian) 2	0,646	0,361	r hitung > r tabel	valid
-----	---	-------	-------	-----------------------	-------

Sumber: Olah data Peneliti (2023)

Berdasarkan penjabaran pada tabel 1.6, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada setiap indikator adalah valid, dibuktikan dengan hasil r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan jumlah r tabel untuk responden yang berjumlah sebanyak 24 orang.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui konsistensi alat pengukur. Uji reliabilitas menggunakan rumus Cronbach Alpha dengan bantuan SPSS versi 25. Instrumen dinyatakan reliabel jika koefisien Cronbach Alpha lebih besar atau sama dengan 0,6. Adapun Cronbach Alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_{b^2}}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir/item pertanyaan

$\sum \sigma_{b^2}$ = jumlah varian item

σ_t^2 = varians total

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap seluruh pertanyaan dalam kuesioner dengan total 24 butir pertanyaan. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas berdasarkan SPSS.

Tabel 1.6 Hasil Uji Reliabilitas

Hasil <i>Cronbach's Alpha</i>	Koefisien Minimum	Keterangan
0,954	0,600	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa hasil koefisien hitung bernilai lebih besar dibandingkan dengan koefisien minimum yakni $0,954 > 0,600$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan adalah reliabel, dapat dipercaya, dan konsisten.

f. Teknik Pengumpulan Data

Data primer dalam penelitian ini diambil dari kuesioner dengan menggunakan Skala Likert empat poin yang disebarluaskan secara online melalui Google Form. Sedangkan, untuk data sekunder yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal, artikel di internet, maupun data yang dipublikasikan yang memiliki keterkaitan dengan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner dan juga melakukan studi kepustakaan. Isi atau konten dari kuesioner yang akan dibagikan adalah daftar pertanyaan yang memiliki hubungan dengan variabel yang diteliti.

k. Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linier berganda ini adalah bentuk pengembangan dari regresi sederhana yang dimana jika terdapat lebih dari satu variabel independen X. Analisis ini digunakan untuk melihat sejumlah variabel independen $X_1, X_2, \dots, X_k$ terhadap variabel dependen Y berdasarkan nilai variabel-variabel independen $X_1, X_2, \dots, X_k$ (Wisudaningsi, Arofah, dan Belang, 2019).

Dalam regresi berganda seluruh variabel bebas dimasukkan ke dalam perhitungan regresi serentak, sehingga dapat diperoleh persamaan regresi guna memprediksi variabel terikat dengan memasukkan secara serentak serangkaian variabel bebas.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y= Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi Variabel Bebas

X_1 = *Perceived Value*

X_2 = Citra Merek

e = *Error*