

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

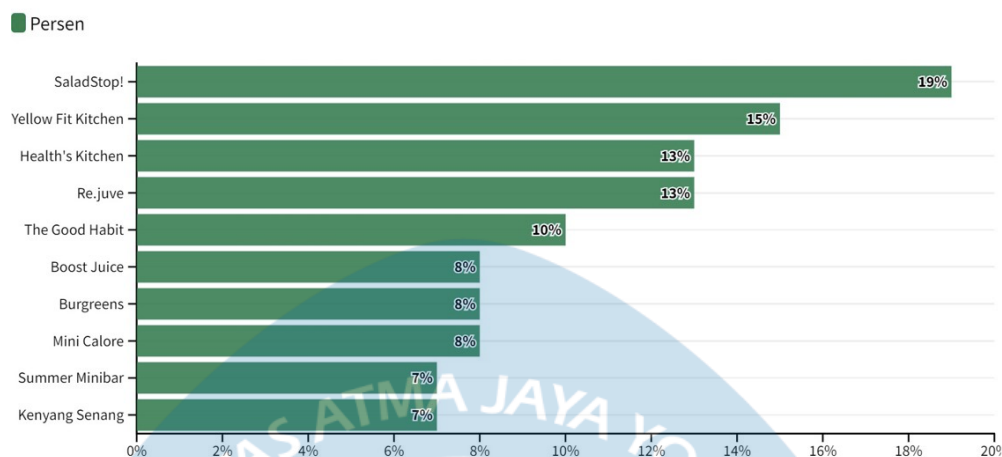
Trend pola hidup sehat makin marak diperbincangkan, apalagi semenjak pandemi COVID-19 dimana pola hidup sehat dinilai paling efektif untuk meningkatkan imunitas seseorang. Pola katering diet atau layanan pesan-antar makanan rendah kalori yang disesuaikan dengan program masing-masing merupakan salah satu dampak dari gerakan hidup sehat. Jika ingin menurunkan berat badan dan membersihkan tubuh dari racun, *diet catering* atau katering diet adalah pilihan yang tepat. Ini juga merupakan cara yang tepat untuk makan sehat dan mengendalikan kebiasaan makan, yang mungkin sedikit menantang. (SINDO, 2021)

Hasil jajak pendapat atau survei Populix berjudul "*Indonesian Beauty & Dietary Lifestyle*" yang meneliti kebiasaan makan dan kebiasaan konsumsi di kalangan masyarakat Indonesia didapati sebanyak 64% masyarakat Indonesia memakai jasa *catering* untuk menerapkan pola hidup sehat. Hasilnya, katering dengan makanan sehat telah menjadi tren populer, dan menonjol dari persaingan berkat penekanannya pada rasa yang lezat dan keseimbangan gizi (Marici, 2022). Maka dari itu, mulainya muncul *brand-brand catering* makanan sehat.

Dilansir dari GoodStats, berikut terdapat data 10 Penyaji Makanan Sehat Pilihan Masyarakat Indonesia tahun 2022, dimana Yellow Fit Kitchen mendapatkan peringkat ke-2.

10 Penyaji Makanan Sehat Pilihan Masyarakat Indonesia

Tahun 2022



GoodStats

Sumber: Populix

Gambar 1.1. 10 Penyaji Makanan Sehat Pilihan Masyarakat Indonesia

Sumber: <https://goodstats.id/article/10-penyaji-makanan-sehat-pilihan-masyarakat-indonesia-2022-5NrSw>

Meskipun menempati posisi kedua pada data oleh GoodStats tersebut, Yellow Fit Kitchen berada di peringkat pertama sebagai *catering* sehat, sedangkan SaladStop sebagai restoran sehat di peringkat pertama. Selanjutnya, dari data observasi yang peneliti lakukan, terdapat keunggulan Yellow Fit Kitchen lainnya yaitu memiliki jumlah *followers* terbanyak bilamana dibandingkan dengan *brand catering* sehat lainnya, yang dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 1.1. Peringkat 5 Besar Healthy Catering dengan Pengikut Instagram Terbanyak

<i>Nama Brand</i>	<i>Akun</i>	<i>Followers</i>
Yellow Fit Kitchen	@yellowfitkitchen	662K
Gracious Healthy	@graciourhealthy	211K
Dapur Fit	@dapurfit	108K
Healthy Go	@healthygo_id	98.6K
Fit Solution	@fitsolution.co	84.7K

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

5 merek *healthy catering* tersebut juga merupakan rekomendasi teratas dari *catering* yang tawarkan makanan sehat dan enak setiap hari untuk diet yang dilansir dari artikel Beautynesia oleh Rini Apriliani (2019).

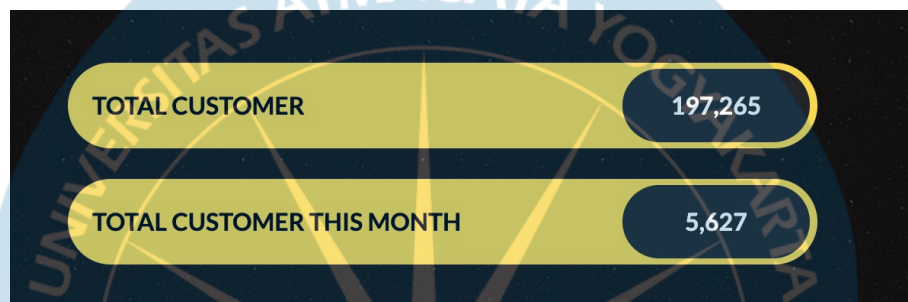
Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti tertarik dengan Yellow Fit Kitchen sebagai *brand catering* diet sehat yang memiliki jumlah *followers* terbanyak dengan *tagline* #1 Diet & Healthy Catering. Tidak hanya dengan *tagline* tersebut yang menjadi keunikan Yellow Fit, namun *brand catering* tersebut memiliki terobosan baru, dimana sebagai satu-satunya *brand catering* di Indonesia yang menyediakan jaminan turun berat badan untuk seluruh konsumen (Puspadini, 2023). Pemilik Yellow Fit Kitchen, Ruben dan Aldo, memahami betapa pentingnya bagi konsumen mereka untuk merasakan manfaat nyata dari layanan mereka. Itulah sebabnya mereka memberikan jaminan uang kembali 100% jika pelanggan tidak menurunkan berat badan. Dinda Aulia, salah satu klien Yellow Fit Kitchen, mengatakan bahwa jaminan uang kembali 100% jika berat badan pelanggan tidak turun menjadi faktor utama dalam keputusannya untuk bekerja sama dengan perusahaan tersebut (Supriyanto, 2023).



Gambar 1.2. Profil Website Yellow Fit Kitchen

Sumber: <https://yellowfitkitchen.com/home> (Diakses tanggal 31 Juli 2023)

Bagi pelanggan yang ingin makan siang atau makan malam sambil tetap menjalankan program diet sehat, Yellow Fit Kitchen menawarkan program harian dan mingguan. Dengan bantuan para ahli gizi dan dietisien terkemuka Indonesia, Yellow Fit Kitchen berhasil meluncurkan merek diet dan katering sehat pertama di negara ini, Yellow Fit Kitchen, yang telah membantu ratusan ribu orang menerapkan gaya hidup lebih sehat dan mengurangi berat badan berlebih (Yellow Fit, 2019).



Gambar 1.3. Jumlah Konsumen Yellow Fit Kitchen per Tanggal 31 Juli 2023
Sumber: <https://yellowfitkitchen.com/home> (Diakses tanggal 31 Juli 2023)

Total konsumen pada bulan Juli 2023 telah mencapai angka 5.627 per tanggal 31 Juli 2023 (Yellow Fit, 2019). Angka tersebut memperlihatkan minat yang cukup tinggi pada masyarakat Indonesia untuk mengikuti program diet sehat bersama dengan produk makanan sehat dari Yellow Fit. Hal tersebut didukung oleh testimoni-testimoni dari konsumen yang akhirnya memilih Yellow Fit Kitchen dibandingkan dengan *brand catering* diet lainnya, karena Yellow Fit Kitchen mengutamakan kualitas, selaras dengan *tagline* mereka yakni “*#1 Diet & Healthy Kitchen*”. *Tagline* yang diangkat oleh Yellow Fit Kitchen tersebut juga dipakai menjadi nama pengguna pada akun Instagram @yellowfitkitchen seperti foto berikut:



Gambar 1.4. Akun Instagram @yellowfitkitchen
 Sumber: Hasil Tangkapan Layar Peneliti, 2024

Tagline yang dipakai oleh Yellow Fit Kitchen menjadi nama pengguna di akun Instagramnya sebagai suatu cara yang membuat *followers* akan melihat akun @yellowfitkitchen ketika melakukan pencarian di Instagram dengan kata kunci ‘diet catering’ atau ‘healthy catering’. Selain itu, penggunaan nama akun “#1 Diet & Healthy Catering” adalah bentuk klaim yang diberikan oleh owner untuk membangun persepsi baik dari konsumen terhadap mereknya. Maka dari itu, penelitian ini akan melihat pengaruh persepsi konsumen terkait dengan *tagline* Yellow Fit Kitchen kepada keputusan pembelian yang dilaksanakan oleh konsumen. Peneliti ingin melihat apakah *tagline* “#1 Diet & Healthy Catering” yang juga dipakai sebagai nama pengguna di akun Instagram membentuk persepsi positif dari diri *followers* terhadap merek Yellow Fit Kitchen dan membuat *followers* melakukan pembelian pada produk *diet catering* Yellow Fit Kitchen.

Persepsi menurut Kotler & Keller (2007) adalah proses untuk menyeleksi, mengorganisasikan, dan melakukan interpretasi pada rangsangan tertentu dalam membentuk makna pada produk maupun merek tertentu. Berdasarkan pengertian tersebut maka dalam penelitian ini akan memakai 3 aspek pembentukan persepsi untuk melihat persepsi konsumen pada *tagline* Yellow Fit Kitchen yakni bagaimana konsumen memilih stimulus yang akan diterima, lalu mengumpulkan dan

mengkategorikannya alhasil dapat memberikan makna kepada sebuah merek (Fadila dan Lestari, 2013). Melalui *tagline* Yellow Fit, persepsi yang dimiliki oleh konsumen akan berbeda-beda tergantung pada pemaknaannya terhadap informasi yang diterima.

Persepsi yang dimiliki oleh konsumen Yellow Fit Kitchen terhadap *tagline* “#1 Diet & Healthy Catering” diasumsikan akan berpengaruh pada keputusan pembelian pada produk *diet catering*. Hal tersebut dikarenakan setiap individu akan melalui proses keputusan pembelian yang juga berbeda-beda. Menurut Kotler & Armstrong (2006), mengenali kebutuhan, mengumpulkan informasi, menilai pilihan, membuat pilihan pembelian, dan menindaklanjuti pembelian adalah lima langkah yang membentuk proses keputusan pembelian. Ketika ada stimulus yang merangsang seseorang untuk melakukan pembelian, proses keputusan pembelian yang disarankan oleh Kotler dan Armstrong akan terwujud dalam diri individu tersebut. Dalam konteks riset ini, stimulus yang dimaksudkan adalah informasi yang memengaruhi persepsi konsumen terkait dengan *tagline* Yellow Fit Kitchen.

Riset ini memiliki dua penelitian terdahulu, sekaligus menjadi pembanding. Penelitian pertama berjudul “*Persepsi Konsumen Indonesia terhadap Minat Beli Makanan Sehat pada Industri Katering Diet Sehat*” oleh Putri Salsabilla Rachman (2022). Dengan menggunakan model *Theory of Planned Behavior*—yang menjelaskan perilaku konsumen menggunakan variabel Sikap, Kontrol Perilaku yang Dirasakan, Norma Subjektif, dan Niat Pembelian—studi ini bertujuan untuk mengukur persepsi konsumen Indonesia terhadap minat mereka dalam membeli makanan organik untuk katering diet sehat. Dalam hal minat membeli makanan organik untuk katering diet sehat, data studi yang dikumpulkan dari 250 konsumen

Indonesia menggunakan metodologi kuantitatif dan analisis deskriptif mengungkapkan bahwa konsumen Indonesia memiliki pandangan yang baik. Banyak orang percaya bahwa membeli makanan organik akan membantu mereka dalam jangka panjang, baik untuk kesehatan mereka maupun lingkungan. Pada riset pertama tersebut, persamaan pada riset ini berhubungan terhadap *variable* yang akan diselidiki yakni terkait pengaruhnya persepsi konsumen, serta topik penelitian mengenai katering diet sehat. Namun, perbedaan dan kebaruan penelitian terdapat pada variabel *y* yaitu ingin memahami keputusan pembelian pada salah satu *brand diet catering* Yellow Fit Kitchen, dimana Yellow Fit Kitchen sebagai merek diet katering sehat yang unggul dibandingkan *brand* lainnya.

Selanjutnya penelitian yang kedua berjudul “*Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” Marketplace Shopee terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa*” oleh Maulida Putri Andini (2023). Studi kuantitatif ini menggunakan pendekatan non-probability sampling untuk mengumpulkan data dari 104 responden di Universitas Sari Mulia dalam upaya untuk memastikan bagaimana slogan “*Gratis Ongkir*” memengaruhi proses pengambilan keputusan mereka dalam melakukan penelitian. Berdasarkan hasil, slogan “*Gratis Ongkir*” merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi mahasiswa Universitas Sari Mulia untuk melakukan pembelian. Pada riset kedua, persamaan penelitian terdapat pada *tagline* yang ingin diteliti pada sebuah *brand*, namun kebaruan dan perbedaannya terdapat pada *brand* yang ingin diteliti. Selain itu, penyebaran kuesioner sebagai survei penelitian ini akan dilaksanakan kepada *followers* dari akun Instagram Yellow Fit Kitchen.

Berdasarkan penjabaran kedua penelitian terdahulu tersebut, terdapat kesamaan dan perbedaan. Namun, riset ini menjadi menarik dan penting diteliti

karena melihat *catering* diet sehat menjadi bisnis yang memiliki potensi yang besar alhasil tentu akan memunculkan *brand* lainnya (Jatmiko, 2023). Persaingan yang ada tentu membuat Yellow Fit Kitchen harus mempertahankan persepsi yang positif dengan tetap konsisten dengan *tagline* bisnis mereka, *#1 Diet & Healthy Catering*. Sebuah *tagline* sangat penting bagi *brand*, fungsinya dapat meningkatkan *brand awareness*, menarik perhatian, mempromosikan *brand* hingga membuat konsumen melakukan keputusan untuk memakai *brand*. Maka dari itu, penelitian ini akan memahami persepsi positif konsumen pada *tagline* “*#1 Diet & Healthy Catering*” terhadap keputusan pembelian produk Yellow Fit Kitchen.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah “Apakah terdapat pengaruh persepsi positif konsumen pada *tagline* “*#1 Diet & Healthy Catering*” terhadap keputusan pembelian produk Yellow Fit Kitchen?”.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut penelitian ini bertujuan untuk memahami adanya pengaruh dari persepsi positif konsumen pada *tagline* “*#1 Diet & Healthy Catering*” terhadap keputusan pembelian produk Yellow Fit Kitchen.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dengan harapan bisa memberikan wawasan bagi pembaca, ataupun penelitian selanjutnya mengenai persepsi positif konsumen terhadap

sebuah merek, terutama yang memiliki tujuan akhir untuk memengaruhi keputusan pembelian sebuah produk. Penelitian ini dengan harapan bisa menjadi bahan studi kasus untuk pengaplikasian teori persepsi dan keputusan pembelian dalam ranah ilmu komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dengan harapan bisa berkontribusi menjadi masukan sekaligus bahan pertimbangan untuk Yellow Fit Kitchen dalam mempertahankan persepsi positif dari konsumen terhadap *brand* mereka sebagai #1 *diet and healthy catering*.

E. Kerangka Teori

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen atau dikenal pula dengan istilah *consumer behaviour* adalah ilmu yang mempelajari proses fisik ataupun mental dari individu maupun kelompok memilih, membeli, dan mengonsumsi barang, jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2007). Konsumen tidak semata-mata memilih untuk mengonsumsi produk tanpa sebuah alasan karena ada proses yang dilalui untuk pada akhirnya memutuskan melakukan pembelian produk. Konsumen melakukan proses yang kompleks alhasil pada akhirnya muncul gagasan keputusan pembelian produk dari sebuah merek.

Menurut Razak (2016), perilaku konsumen untuk melakukan pembelian terpengaruhi oleh tiga faktor, diantaranya sebagai berikut:

a. Lingkungan

Lingkungan menjadi faktor yang memengaruhi individu dari luar diri mereka. Faktor eksternal yang dapat memengaruhi individu diantaranya meliputi budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi.

b. Individu

Faktor internal yang dapat memengaruhi seorang individu untuk melakukan pembelian produk terpengaruhi oleh dirinya sendiri, diantaranya adalah sumber daya konsumen seperti waktu, uang, dan perhatian konsumen untuk menerima dan mengolah informasi, motivasi dan keterlibatan konsumen, pengetahuan yang dimiliki konsumen terhadap produk (*product knowledge*, *purchase knowledge*, dan *usage knowledge*), sikap konsumen berupa hasil evaluasi menyeluruh yang menyebabkan perubahan tindakan, serta kepribadian dan gaya hidup yang dimiliki oleh konsumen.

c. Psikologis

Selain faktor lingkungan dan individu konsumen, perilaku konsumen untuk memutuskan pembelian juga terpengaruhi oleh faktor psikologis. Faktor psikologis ini diantaranya meliputi pengolahan informasi terkait stimulus yang diterimanya, pembelajaran yang mampu menyebabkan perubahan aspek kognitif, afektif, dan konatif, serta perubahan sikap dan perilaku.

Pada riset ini, perilaku konsumen dipakai sebagai teori payung dengan berfokus pada faktor psikologis konsumen ketika membangun persepsinya pada *tagline* Yellow Fit Kitchen yakni “*#I Diet & Healthy Catering*” yang juga dipakai sebagai nama pengguna di akun Instagram @yellowfitkitchen. *Tagline* tersebut merupakan pesan yang ingin disampaikan oleh Yellow Fit Kitchen kepada konsumennya (*followers*) dan menjadi stimulus untuk pada akhirnya diproses

dalam diri masing-masing *followers* alhasil diharapkan pada akhirnya melakukan keputusan pembelian pada produk Yellow Fit Kitchen.

2. Persepsi Konsumen

Persepsi merupakan proses yang dimiliki masing-masing individu untuk menyeleksi, memilah, dan menginterpretasikan informasi tertentu dengan tujuan untuk membentuk makna tertentu atas produk (Kotler & Keller, 2007). Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan bahwa persepsi adalah sikap mental dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membelanjakan uang untuk barang dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan kesenangan seseorang. Dari kedua definisi persepsi ini, kita dapat menyimpulkan bahwa persepsi konsumen adalah proses di mana pelanggan menafsirkan suatu merek sebelum menggunakan barang atau jasa yang diiklankan. Persepsi bervariasi dari satu pelanggan ke pelanggan lainnya karena banyaknya elemen yang membentuknya.

Persepsi konsumen tidak muncul begitu saja, namun ada beberapa faktor yang memengaruhi persepsi dalam diri konsumen untuk pada akhirnya bertindak dalam proses pembelian (Jamaluddin, 2020). Menurut Adler & Rodman (2010, p.76), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi persepsi, diantaranya:

a. Seleksi

Tindakan konsumen untuk memperhatikan dan menyerap rangsangan yang diperoleh dari informasi terkait merek dan produk dari lingkungan sekitarnya. Pada proses ini, konsumen akan menyeleksi rangsangan berupa informasi yang diserap untuk dapat diterima dan diabaikan yang dapat dilihat dari dua aspek yakni pengalaman konsumen sebelumnya serta kedua

adalah motif berupa kebutuhan keinginan dan minat yang dimiliki pada saat rangsangan tersebut diterima.

b. Organisasi

Setelah konsumen menyeleksi rangsangan yang diterimanya, konsumen akan mengorganisirnya dengan merangkai pandangan terhadap merek tersebut menjadi memiliki makna dengan membandingkan, mengklasifikasikan, dan menginterpretasikan alhasil dapat memiliki makna.

c. Interpretasi

Tindakan konsumen untuk memaknai rangsangan yang telah diseleksi dan diorganisir alhasil terjadi proses subjektif dalam diri konsumen untuk memunculkan pengertian dan pemahaman alhasil terbentuk makna yang berbeda-beda dari diri individu terhadap sebuah produk maupun merek.

Tindakan yang dilaksanakan oleh konsumen setelah melalui proses persepsi akan bermacam-macam tergantung pada bagaimana calon konsumen melakukan interpretasi atas informasi yang diterimanya melalui media apapun. Tindakan yang dilaksanakan oleh konsumen ini akan berpengaruh pada bagaimana pandangan konsumen pada sebuah merek dan berujung pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2007).

Pada riset ini, persepsi konsumen muncul dari penggunaan *tagline* oleh Yellow Fit Kitchen yang juga dipakai sebagai nama pada profil Instagramnya yakni @yellowfitkitchen. Penelitian ini hanya berfokus pada persepsi yang muncul pada diri *followers* pada *tagline* yang dipakai oleh Yellow Fit Kitchen sebagai stimulus yang akan memengaruhi keputusan pembelian pada produk Yellow Fit Kitchen.

3. *Tagline*

Tagline atau dikenal dengan istilah slogan pada sebuah merek merupakan sebuah kalimat singkat yang padat dan mudah diingat dan memuat pesan merek untuk ditujukan kepada target pasar tertentu (Andini, 2016). *Tagline* adalah bagian dari promosi yang seringkali termuat pada suatu iklan dan menjadi sarana untuk menyampaikan pesan iklan supaya lebih mudah diterima oleh konsumen. Penggunaan *tagline* sebagai materi iklan telah lazim dipakai oleh berbagai merek untuk mempromosikan produknya dan mampu menimbulkan kesan dan mudah diingat oleh konsumennya (Zulianto, 2010). Tujuan utama dari penggunaan *tagline* atau slogan yakni untuk membangun dan memperkuat merek melalui penggunaan kalimat singkat dan padat yang mudah diingat.

Sebuah *tagline* yang baik dan efektif dapat diukur melalui 3 indikator (Osak & Pasaribu, 2020), diantaranya yakni:

1. *Familiarity* (Keakraban)

Tagline atau slogan yang baik memiliki kalimat yang mampu diterima dengan baik dan mudah diingat oleh konsumen.

2. *Differentiation* (Perbedaan)

Perbedaan yang dimiliki oleh sebuah *tagline* adalah sebuah ciri khas dan berbeda dengan produk atau merek lain yang menjadi pesaing alhasil menjadi identitas yang khas dan unik.

3. *Message of Value* (Pesan dan Nilai)

Sejauh mana pesan iklan dari sebuah merek dapat disampaikan kepada konsumen dan dapat menarik perhatian, diterima, dipahami, dan memicu konsumen untuk memberikan tanggapan terkait pesan tersebut.

Pada riset ini, *tagline* Yellow Fit Kitchen “*#I Diet & Healthy Catering*” merupakan objek penelitian yang akan diukur persepsi dari konsumennya. Se jauh mana konsumen memandang baik *tagline* milik Yellow Fit Kitchen yang juga dipakai sebagai nama profil dalam Instagram @yellowfitkitchen. Pesan yang disampaikan melalui kalimat singkat tersebut akan diteliti pada riset ini dengan kaitannya pada keputusan pembelian oleh *followers* @yellowfitkitchen untuk melakukan pembelian produk.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan yang dilaksanakan oleh konsumen untuk membeli produk maupun jasa yang ditawarkan oleh sebuah merek (Schiffman & Kanuk, 2007). Keputusan pembelian pada dasarnya melalui proses dalam diri individu untuk pada akhirnya melakukan pembelian, diantaranya adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Kotler & Amstrong, 2006). Kotler dan Amstrong (2006) juga menyatakan bahwa berikut ini adalah penanda dalam keputusan pembelian:

a. Pemilihan Produk

Karena banyaknya produk di pasaran, konsumen memilih produk yang ingin mereka beli berdasarkan keinginan dan kebutuhan mereka.

b. Pemilihan Merek

Konsumen akan memutuskan merek mana yang akan dikonsumsi berdasarkan produk yang dibutuhkan dan diinginkan sesuai dengan keunikan dan manfaat yang ditawarkan oleh merek.

c. Pemilihan Distributor

Konsumen memiliki karakteristik masing-masing untuk melakukan pembelian termasuk untuk menentukan pilihan penyalur atau distributor dari produk yang akan dibeli, dapat dilihat dari keterjangkauan lokasi, harga, kenyamanan, dan kemudahan yang ditawarkan oleh merek pada konsumen.

d. Waktu Pembelian

Waktu konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk sesuai dengan fleksibilitas waktu yang berbeda-beda untuk mendapatkan produk tersebut.

e. Jumlah Pembelian

Keputusan konsumen terkait jumlah produk yang akan dibeli atau bahkan pembelian berulang yang dilaksanakan oleh konsumen.

F. Kerangka Konsep

Pada bagian ini, peneliti akan menjelaskan konsep-konsep berupa turunan dari kerangka teori yang dipakai pada riset ini sebagai acuan. Kerangka konsep ini akan berisi konsep berupa variabel penelitian yang akan dioperasionalisasikan untuk dapat diukur dan dianalisis. Pada riset ini, peneliti memakai dua konsep utama yang akan diukur yakni persepsi konsumen pada *tagline* Yellow Fit Kitchen (variabel X) dan keputusan pembelian produk Yellow Fit Kitchen (variabel Y).

1. Persepsi Positif Konsumen pada *Tagline* (Variabel X)

Persepsi merupakan proses konsumen untuk menyeleksi, memilah, dan menginterpretasikan informasi tertentu dengan tujuan untuk membentuk makna tertentu atas produk ataupun merek (Kotler & Keller, 2007). Persepsi dari konsumen akan berbeda-beda dari masing-masing individunya karena tiap

konsumen akan melalui proses penerimaan informasi yang berbeda. Pada riset ini, fokus rangsangan informasi pada riset ini ialah *tagline* dari merek Yellow Fit Kitchen yakni “*#1 Diet & Healthy Catering*”. *Tagline* tersebut merupakan gambaran yang ditunjukkan oleh merek kepada konsumennya alhasil akan dimaknai dengan berbeda-beda oleh konsumennya. Indikator dari variabel persepsi konsumen dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

a. Seleksi

Proses penerimaan rangsangan informasi oleh konsumen setelah memperhatikan dan menyerap informasi dari *tagline* Yellow Fit Kitchen “*#1 Diet & Healthy Catering*”. *Tagline* tersebut memperlihatkan klaim dari Yellow Fit Kitchen terkait produk yang dijualnya. *Tagline* tersebut dapat memunculkan pandangan yang berbeda-beda dari konsumennya. Pandangan yang berbeda-beda dari konsumen yang disebabkan oleh dua aspek yakni pengalaman sebelumnya dan motif.

- 1) *Tagline* “*#1 Diet & Healthy Catering*” adalah identitas Yellow Fit Kitchen.
- 2) *Tagline* “*#1 Diet & Healthy Catering*” menggambarkan Yellow Fit Kitchen bergerak di bidang industri makanan sehat.
- 3) *Tagline* “*#1 Diet & Healthy Catering*” memperlihatkan Yellow Fit Kitchen sebagai penyedia jasa *catering* untuk kebutuhan diet.
- 4) *Tagline* “*#1 Diet & Healthy Catering*” membuat *followers* ingin memiliki pola hidup sehat.

b. Organisasi

Followers memetakan informasi yang diterima terkait Yellow Fit Kitchen terutama melalui *tagline* “#1 Diet & Healthy Catering” yang juga dipakai sebagai nama profil di Instagram @yellowfitkitchen.

- 1) *Tagline* “#1 Diet & Healthy Catering” mempermudah *followers* mencari akun Yellow Fit Kitchen di Instagram saat membutuhkan *catering* diet.
- 2) *Tagline* “#1 Diet & Healthy Catering” memperlihatkan klaim Yellow Fit Kitchen terkait produknya.
- 3) *Tagline* “#1 Diet & Healthy Catering” mudah diingat dan dipahami oleh *followers*.
- 4) *Tagline* “#1 Diet & Healthy Catering” memicu ketertarikan *dollowers* pada produk *catering* dari Yellow Fit Kitchen.

c. Interpretasi

Followers memaknai *tagline* Yellow Fit Kitchen “#1 Diet & Healthy Catering” secara positif berdasarkan rangsangan informasi yang diterima.

- 1) *Tagline* “#1 Diet & Healthy Catering” memperlihatkan Yellow Fit Kitchen lebih unggul dibandingkan *catering* diet lain di Indonesia.
- 2) *Tagline* “#1 Diet & Healthy Catering” memperlihatkan Yellow Fit Kitchen memiliki ciri khas yang unik sebagai *catering* diet sehat.
- 3) *Tagline* “#1 Diet & Healthy Catering” memperlihatkan Yellow Fit Kitchen merupakan *catering* diet sehat yang kompeten dan profesional.
- 4) *Tagline* “#1 Diet & Healthy Catering” memperlihatkan Yellow Fit Kitchen adalah penyedia jasa *catering* diet nomor satu di Indonesia.

- 5) *Tagline “#1 Diet & Healthy Catering”* memperlihatkan Yellow Fit Kitchen adalah catering diet terpercaya.
- 6) *Tagline “#1 Diet & Healthy Catering”* membuat followers menyadari kebutuhan akan pola makan sehat.
- 7) *Tagline “#1 Diet & Healthy Catering”* memperlihatkan Yellow Fit Kitchen mengutamakan kepuasan konsumennya.



2. Keputusan Pembelian (Variabel Y)

a. Pemilihan Produk

Followers @yellowfitkitchen memutuskan pembelian produk *catering* diet dari Yellow Fit Kitchen dibandingkan *catering* diet lainnya.

- 1) *Followers @yellowfitkitchen* memilih produk *Weight Loss Program* untuk menurunkan berat badan.
- 2) *Followers @yellowfitkitchen* memilih produk *Weight Loss Protein+* untuk menerapkan pola hidup sehat.
- 3) *Followers @yellowfitkitchen* memilih produk *Yellow Fitness* untuk mempelajari pola hidup sehat.

b. Pemilihan Merek

Followers @yellowfitkitchen memutuskan mengonsumsi Yellow Fit Kitchen dibandingkan merek lainnya.

- 1) *Followers @yellowfitkitchen* memilih Yellow Fit Kitchen karena merupakan merek ternama di Indonesia.
- 2) *Followers @yellowfitkitchen* memilih Yellow Fit Kitchen karena memiliki pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan.
- 3) *Followers @yellowfitkitchen* memilih Yellow Fit Kitchen karena *catering* diet dan sehat nomor 1 di Indonesia.
- 4) *Followers @yellowfitkitchen* memilih Yellow Fit Kitchen karena memberikan garansi 100% uang kembali jika program gagal.

c. Pemilihan Distributor

Followers @yellowfitkitchen melakukan pembelian produk *catering* diet karena penyaluran produk yang mudah dijangkau.

- 1) *Followers @yellowfitkitchen* memilih untuk membeli produk *catering* diet melalui *direct message* Instagram.
- 2) *Followers @yellowfitkitchen* memilih untuk membeli produk *catering* diet melalui *official website*.
- 3) *Followers @yellowfitkitchen* memilih untuk membeli produk *catering* diet melalui Whatsapp.

d. Waktu Pembelian

Waktu yang dilalui oleh *followers* dalam memutuskan pembelian produk Yellow Fit Kitchen.

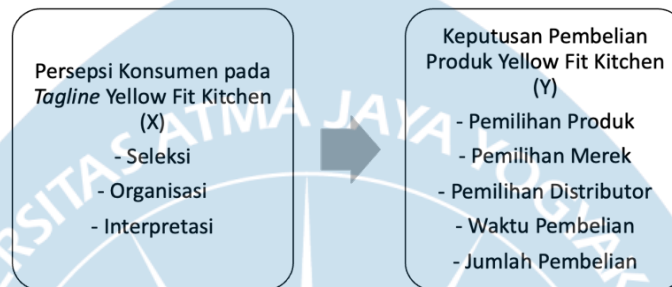
- 1) *Followers @yellowfitkitchen* mengonsumsi produk Yellow Fit Kitchen ketika sedang *aware* dengan pola hidup sehat.
- 2) *Followers @yellowfitkitchen* mengonsumsi produk Yellow Fit Kitchen ketika sedang melangsungkan program diet.
- 3) *Followers @yellowfitkitchen* mengonsumsi produk Yellow Fit Kitchen setiap hari.

e. Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian yang dilaksanakan oleh *followers @yellowfitkitchen* untuk membeli produk di Yellow Fit Kitchen.

- 1) *Followers @yellowfitkitchen* melakukan pembelian satuan pada produk Yellow Fit Kitchen.
- 2) *Followers @yellowfitkitchen* berlangganan produk Yellow Fit Kitchen secara rutin.
- 3) *Followers @yellowfitkitchen* melakukan pembelian berulang pada produk Yellow Fit Kitchen.

Keputusan pembelian yang dilaksanakan oleh *followers* Instagram @yellowfitkitchen ini merupakan pengaruh yang ditimbulkan karena adanya perbedaan persepsi oleh *followers* pada *tagline* yang diangkat oleh Yellow Fit Kitchen. Maka dari itu, hubungan dari persepsi konsumen pada *tagline* kepada keputusan pembelian akan digambarkan melalui bagan berikut:



Gambar 1.5. Bagan Kerangka Konsep
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

G. Definisi Operasional

Mengacu pada Sugiyono (2017:38), definisi operasional merupakan nilai yang berasal dari obyek dengan ragam variasi yang akan ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Berdasarkan objek dan metode penelitian yang dipakai, berikut operasionalisasi penelitian:

1. Variabel Bebas (X)

Variabel yang memengaruhi ataupun sebagai sebab perubahan maupun munculnya variabel dependen (variabel terikat). Pada riset ini, variabel bebas adalah persepsi positif konsumen pada *tagline* #I Diet & Healthy Catering oleh *followers* @yellowfitkitchen.

2. Variabel Terikat (Y)

Variabel yang terpengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (variabel bebas). Pada riset ini, variabel terikat adalah keputusan pembelian produk Yellow Fit Kitchen oleh *followers* @yellowfitkitchen.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka berikut penjabaran definisi operasional variabel:

Tabel 1.2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala Pengukuran
Persepsi (X)	Seleksi	1. <i>Tagline “#1 Diet & Healthy Catering”</i> adalah identitas Yellow Fit Kitchen. 2. <i>Tagline “#1 Diet & Healthy Catering”</i> menggambarkan Yellow Fit Kitchen bergerak di bidang industri makanan sehat. 3. <i>Tagline “#1 Diet & Healthy Catering”</i> memperlihatkan Yellow Fit Kitchen sebagai penyedia jasa <i>catering</i> untuk kebutuhan diet. 4. <i>Tagline “#1 Diet & Healthy Catering”</i> membuat <i>followers</i> ingin memiliki pola hidup sehat.	Skala Likert
	Organisasi	1. <i>Tagline “#1 Diet & Healthy Catering”</i> mempermudah <i>followers</i> mencari akun Yellow Fit Kitchen di Instagram saat membutuhkan <i>catering</i> diet. 2. <i>Tagline “#1 Diet & Healthy Catering”</i> memperlihatkan klaim Yellow Fit Kitchen terkait produknya. 3. <i>Tagline “#1 Diet & Healthy Catering”</i> mudah diingat dan dipahami oleh <i>followers</i>. 4. <i>Tagline “#1 Diet & Healthy Catering”</i> memicu ketertarikan <i>dollowers</i> pada produk <i>catering</i> dari Yellow Fit Kitchen.	
	Interpretasi	1. <i>Tagline “#1 Diet & Healthy Catering”</i> memperlihatkan Yellow Fit Kitchen lebih	

		unggul dibandingkan <i>catering</i> diet lain di Indonesia. 2. <i>Tagline “#1 Diet & Healthy Catering”</i> memperlihatkan Yellow Fit Kitchen memiliki ciri khas yang unik sebagai <i>catering</i> diet sehat. 3. <i>Tagline “#1 Diet & Healthy Catering”</i> memperlihatkan Yellow Fit Kitchen merupakan <i>catering</i> diet sehat yang kompeten dan profesional. 4. <i>Tagline “#1 Diet & Healthy Catering”</i> memperlihatkan Yellow Fit Kitchen adalah penyedia jasa <i>catering</i> diet nomor satu di Indonesia. 5. <i>Tagline “#1 Diet & Healthy Catering”</i> memperlihatkan Yellow Fit Kitchen adalah <i>catering</i> diet terpercaya. 6. <i>Tagline “#1 Diet & Healthy Catering”</i> membuat <i>followers</i> menyadari kebutuhan akan pola makan sehat. 7. <i>Tagline “#1 Diet & Healthy Catering”</i> memperlihatkan Yellow Fit Kitchen mengutamakan kepuasan konsumennya.	
Keputusan Pembelian	Pemilihan Produk	1. <i>Followers @yellowfitkitchen</i> memilih produk <i>Weight Loss Program</i> untuk menurunkan berat badan. 2. <i>Followers @yellowfitkitchen</i> memilih produk <i>Weight Loss Protein+</i> untuk menerapkan pola hidup sehat. 3. <i>Followers @yellowfitkitchen</i> memilih produk <i>Yellow Fitness</i> untuk mempelajari pola hidup sehat.	
	Pemilihan Merek	1. <i>Followers @yellowfitkitchen</i> memilih Yellow Fit Kitchen karena merupakan merek	

		ternama di Indonesia. 2. <i>Followers @yellowfitkitchen</i> memilih Yellow Fit Kitchen karena memiliki pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan. 3. <i>Followers @yellowfitkitchen</i> memilih Yellow Fit Kitchen karena <i>catering</i> diet dan sehat nomor 1 di Indonesia. 4. <i>Followers @yellowfitkitchen</i> memilih Yellow Fit Kitchen karena memberikan garansi 100% uang kembali jika program gagal.	
	Pemilihan Distributor	1. <i>Followers @yellowfitkitchen</i> memilih untuk membeli produk <i>catering</i> diet melalui <i>direct message</i> Instagram. 2. <i>Followers @yellowfitkitchen</i> memilih untuk membeli produk <i>catering</i> diet melalui <i>official website</i>. 3. <i>Followers @yellowfitkitchen</i> memilih untuk membeli produk <i>catering</i> diet melalui Whatsapp.	
	Waktu Pembelian	1. <i>Followers @yellowfitkitchen</i> mengonsumsi produk Yellow Fit Kitchen ketika sedang <i>aware</i> dengan pola hidup sehat. 2. <i>Followers @yellowfitkitchen</i> mengonsumsi produk Yellow Fit Kitchen ketika sedang melangsungkan program diet. 3. <i>Followers @yellowfitkitchen</i> mengonsumsi produk Yellow Fit Kitchen setiap hari.	
	Jumlah Pembelian	1. <i>Followers @yellowfitkitchen</i> melakukan pembelian satuan pada produk Yellow Fit Kitchen.	

		2. <i>Followers @yellowfitkitchen</i> berlangganan produk Yellow Fit Kitchen secara rutin. 3. <i>Followers @yellowfitkitchen</i> melakukan pembelian berulang pada produk Yellow Fit Kitchen.	
--	--	--	--

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut Margono (2004) berasal dari dua kata yakni hipo dan tesis. Hipo diartikan sebagai kurang dari, sementara itu tesis berarti pendapat. Maka dari itu, hipotesis diartikan sebagai pendapat atau kesimpulan yang bersifat sementara pada suatu penelitian (Margono, 2004). Maka dari itu, dalam riset ini juga memiliki hipotesis penelitian sebagai kesimpulan sementara yang dirumuskan oleh peneliti untuk merespons rumusan masalah penelitian, diantaranya:

H_0 : tidak ada pengaruh antara persepsi positif konsumen pada *tagline* “#1 Diet & Healthy Catering” terhadap keputusan pembelian produk Yellow Fit Kitchen.

H_1 : ada pengaruh antara persepsi positif konsumen pada *tagline* “#1 Diet & Healthy Catering” terhadap keputusan pembelian produk Yellow Fit Kitchen.

I. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang dipakai pada riset ini ialah penelitian kuantitatif. Menurut Creswell (2014), penelitian kuantitatif adalah metode untuk menguji teori-teori yang menjadi tonggak dalam penelitian dengan mengumpulkan data untuk membuktikan maupun membantah teori yang sudah ada. Teori yang dipakai pada riset ini diantaranya perilaku konsumen, persepsi konsumen, *tagline*, dan keputusan pembelian konsumen. Pada riset kuantitatif pada umumnya melalui proses

pengumpulan data, analisis data, interpretasi data, dan mengolah data yang semula angka menjadi deskripsi kalimat penelitian. Riset ini akan memakai metode survei dengan kuesioner untuk mengumpulkan data secara *online memakai Google Form*.

2. Jenis Penelitian

Riset ini termasuk penelitian eksplanatif karena memperlihatkan penjelasan hubungan pengaruh antarvariabel yang termuat dalam penelitian. Mengacu pada Sugiyono (2017), penelitian eksplanatif atau *explanatory research* bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel penelitian dan memperlihatkan pengaruh antarvariabel. Hubungan pengaruh yang akan dijelaskan pada riset ini ialah persepsi positif konsumen pada *tagline “#I Diet & Healthy Catering”* (variabel X) dan keputusan pembelian produk Yellow Fit Kitchen (variabel Y).

3. Sumber Data

Riset ini tergolong penelitian kuantitatif alhasil data yang dipakai pada riset merupakan data yang bersifat kuantitatif. Mengacu pada Sugiyono (2017), terdapat dua sumber data yang dipakai pada riset, diantaranya:

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang didapatkan oleh peneliti secara langsung dari sumber. Pada riset ini, data primer didapatkan dari hasil jawaban responden pada angket penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak didapatkan secara langsung oleh peneliti dari sumbernya. Pada riset ini, data sekunder berfungsi untuk melengkapi data primer seperti data terkait testimoni konsumen Yellow Fit Kitchen yang diperoleh dari *website* ataupun akun Instagram

@yellowfitkitchen. Selain itu, data sekunder dalam riset ini juga diperoleh dari jurnal, artikel, *website*, media sosial Instagram, dan sumber lain yang berkaitan dengan topik riset ini yakni persepsi konsumen, Yellow Fit Kitchen, dan keputusan pembelian.

4. Jenis Data

Jenis data yang dipakai pada riset ini ialah data yang bersifat kuantitatif yakni berupa data statistik yang dapat diukur dan dianalisis alhasil dapat ditarik kesimpulannya. Pada riset ini, jenis data yang dipakai ialah skala interval 1-4 dari skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi dari responden yang diartikan sebagai sangat tidak setuju hingga sangat setuju (Sugiyono, 2017).

Penggunaan skala Likert dalam penelitian kuantitatif untuk mengukur variabel persepsi dengan indikator penelitian seleksi, organisasi, dan interpretasi merupakan pendekatan yang sah dan umum karena persepsi merupakan variabel laten yang bersifat subjektif dan tidak dapat diukur secara langsung (Sugiyono, 2017). Skala Likert memungkinkan peneliti untuk menangkap intensitas sikap atau tanggapan responden terhadap pernyataan yang mewakili dimensi persepsi, sehingga menghasilkan data yang lebih kaya, terstandar, dan siap dianalisis secara statistik. Dengan demikian, skala Likert menjadi alat ukur yang efektif dan sesuai untuk mengoperasionalkan konstruk psikologis seperti persepsi dalam bentuk data kuantitatif.

5. Teknik Pengumpulan Data

Riset ini memakai metode pengumpulan data berupa survei dengan kuesioner berbasis *online Google Form*. Kuesioner ditujukan untuk memberikan pertanyaan kepada responden untuk diisi dan dapat menjadi kumpulan data untuk

diolah dan dianalisis. Penggunaan kuesioner secara *online* ini mempermudah peneliti memperoleh data yang relatif dalam waktu singkat.

6. Populasi

Populasi ialah sebuah wilayah generalisasi yang didalamnya terdapat objek ataupun subjek penelitian dengan kuantitas dan karakteristik tertentu untuk dipelajari lebih lanjut pada suatu penelitian (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini ialah *followers* Instagram @yellowfitkitchen dengan jumlah sebanyak 662.000 akun (per tanggal 18 Mei 2024).

7. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki jumlah lebih sedikit karena adanya penyaringan karakteristik tertentu dan mampu merepresentasikan populasi pada suatu penelitian (Sugiyono, 2017). Penelitian ini tidak dapat memakai seluruh populasi karena jumlah yang besar maka dari itu diambil sejumlah kecil sampel untuk mampu merepresentasikan populasi dengan teknik sampling yang tepat (Kriyanto, 2006). Penelitian ini memakai *probability sampling* dengan rumus Slovin untuk menghitung jumlah sampel yang mampu merepresentasikan populasi. Penggunaan *probability sampling* pada riset ini didasari atas jumlah populasi yang sudah diketahui oleh peneliti yakni sebanyak 662.000 dan membuat setiap anggota populasi punya peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Jumlah sampel pada riset ini dengan memakai rumus Slovin diantaranya sebagai berikut:

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

$$n = \frac{662.000}{1 + 662.000 \times 0,1^2}$$

$$n = 99,984 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = *margin of error* (10%)

Penelitian ini memakai *margin of error* sejumlah 10% dengan tujuan sebagai tingkat kepercayaan diri peneliti untuk memperoleh jumlah sampel yang representatif. Maka dari itu, penelitian ini akan mengambil data dari 100 orang sampel yang merepresentasikan *followers* Instagram @yellowfitkitchen. Namun, karena perbedaan jumlah populasi serta sampel sangat jauh, maka dalam penelitian ini akan dipakai karakteristik khusus yang akan jadi sampel dalam riset ini, diantaranya sebagai berikut:

- a. Responden merupakan *followers* akun Instagram @yellowfitkitchen.
- b. Responden pernah mengonsumsi produk dari Yellow Fit Kitchen.

8. Metode Pengukuran Data

Penelitian ini memakai skala pengukuran data Likert untuk mengukur persepsi dan tingkah laku responden terhadap sebuah fenomena atau objek penelitian. Pada riset ini dipakai skala 1-4 sebagai acuan alat ukur untuk menciptakan data kuantitatif melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden (Sugiyono, 2017). Skor skala Likert dalam penelitian ini yakni:

Tabel 1. 3. Skor Skala Likert

SKALA	SKOR
Sangat Tidak Setuju	1

Tidak Setuju	2
Setuju	3
Sangat Setuju	4

Sumber: (Sugiyono, 2017)

Pada riset ini, skor skala Likert yang dipakai 1-4 untuk memperlihatkan pendapat sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Penelitian ini tidak memakai pilihan jawaban netral, hal tersebut dikarenakan jawaban netral tidak dapat dianalisis oleh peneliti alhasil tidak dipakai pada riset ini. Maka dari itu, peneliti hanya memakai 4 pilihan jawaban untuk mempermudah peneliti menganalisis jawaban dari responden alhasil dapat lebih merujuk pada salah satu kutub antara tidak setuju dan setuju.

9. Metode Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Mengacu pada Sugiyono (2017:173), uji validitas merupakan pengujian yang dilaksanakan untuk memahami kuesioner sah atau tidak memakai program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) dengan *correlation product moment* melalui cara mengorelasikan skor butir soal dengan skor total. Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu perhitungan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel (0,361), maknanya suatu item diasumsikan valid bilamana berkorelasi signifikan kepada skor total.

Uji validitas dilaksanakan untuk mengevaluasi setiap pertanyaan yang merepresentasikan indikator penelitian dengan memakai uji korelasi Pearson. Butir pernyataan di masing-masing variabel akan diasumsikan valid bilamana r hitung nilainya melampaui r tabel. Berikut merupakan hasil menghitung koefisien korelasi

skor tiap butir pertanyaan dengan jumlah 15 pernyataan variabel X dan 16 pernyataan variabel Y.

Tabel 1. 4. Hasil Uji Validitas Variabel X

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
X1	0,864	0,361	VALID
X2	0,479	0,361	VALID
X3	0,864	0,361	VALID
X4	0,366	0,361	VALID
X5	0,864	0,361	VALID
X6	0,864	0,361	VALID
X7	0,864	0,361	VALID
X8	0,864	0,361	VALID
X9	0,864	0,361	VALID
X10	0,479	0,361	VALID
X11	0,864	0,361	VALID
X12	0,864	0,361	VALID
X13	0,496	0,361	VALID
X14	0,479	0,361	VALID
X15	0,479	0,361	VALID

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

Berlandaskan tabel bisa terlihat yakni sebanyak 15 butir pernyataan yang menjadi alat ukur pada *variable* persepsi konsumen dinyatakan valid secara keseluruhan karena memperoleh nilai r hitung yang melampaui nilai r tabel (0,361). Maknanya, 15 pernyataan pada *variable* persepsi konsumen (X) bisa dipakai pada riset ini untuk mendapatkan data kuesioner dari responden.

Tabel 1. 5. Hasil Uji Validitas Variabel Y

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Y1	0,502	0,361	VALID
Y2	0,861	0,361	VALID

Y3	0,861	0,361	VALID
Y4	0,861	0,361	VALID
Y5	0,502	0,361	VALID
Y6	0,502	0,361	VALID
Y7	0,502	0,361	VALID
Y8	0,861	0,361	VALID
Y9	0,861	0,361	VALID
Y10	0,861	0,361	VALID
Y11	0,861	0,361	VALID
Y12	0,861	0,361	VALID
Y13	0,477	0,361	VALID
Y14	0,502	0,361	VALID
Y15	0,861	0,361	VALID
Y16	0,861	0,361	VALID

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

Berlandaskan tabel bisa terlihat yakni sebanyak 16 butir pernyataan yang menjadi alat ukur pada *variable* keputusan pembelian produk (Y) dinyatakan valid secara keseluruhan karena memperoleh nilai *r* hitung yang melampaui nilai *r* tabel (0,361). Maknanya, 16 pernyataan pada *variable* keputusan pembelian produk (Y) bisa dipakai pada riset ini untuk mendapatkan data kuesioner dari responden.

b. Uji Reliabilitas

Mengacu pada Sugiyono (2017:354), uji reliabilitas merupakan pengujian yang dilaksanakan untuk memahami seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten, bilamana dilaksanakan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan memakai alat pengukur sama. Pada riset ini, satuan ukuran yang dipakai ialah pertanyaan kuesioner dari jawabannya responden yang konsisten dan stabil melalui acuan *Cronbach's Alpha*. Dalam penentuan konsisten atau tidak,

pertanyaan dalam kuesioner dapat disebut andal setelah perhitungan melalui SPSS mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 (Sugiyono, 2017).

Tabel 1. 6. Hasil Uji Reliabilitas

<i>Variable</i>	Cronbach Alpa	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Variable X:</i> Persepsi Konsumen	0,763	0,60	RELIABEL
<i>Variable Y:</i> Keputusan Pembelian Produk	0,765	0,60	RELIABEL

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa kedua *variable* punya nilai koefisien Cronbach Alpha yang lebih besar dibandingkan nilai batas minimal yang dapat diterima (0,60) yakni 0,763 pada *variable* persepsi konsumen dan 0,765 pada *variable* keputusan pembelian produk. Maka dari itu, bisa menyimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner penelitian ini bisa dipakai untuk menarik data dalam penelitian ini karena telah dinyatakan reliabel.

10. Teknik Analisis Data

Pada riset ini, pengolahan data dilaksanakan dengan memakai SPSS supaya data dari hasil jawaban kuesioner dilaksanakan dengan cepat. Dengan tujuan penelitian melihat pengaruh dari kedua *variable*. Maka dari itu, akan dipakai uji regresi linear sederhana, yang sebelumnya dilaksanakan uji korelasi Pearson untuk mengamati hubungan antara kedua *variable* penelitian.

a. Uji Korelasi Pearson

Analisis korelasi Pearson atau yang disebut korelasi untuk memahami keeratan hubungan antara *variable*. Korelasi pearson berada di antara -1 hingga 1, dimana bila bernilai positif maka memperlihatkan hasil yang searah, sedangkan jika

sebaliknya maka bernilai negatif maka hubungannya akan berlawanan arah.

Penjelasan tersebut dijabarkan pada tabel berikut (Nugroho, 2005):

Tabel 1.7. Tingkat Keeratan Korelasi Pearson

Interval Koefisien	Keeratan Korelasi
0,00-0,20	Sangat Lemah
0,21-0,40	Lemah
0,41-0,70	Sedang
0,71-0,90	Kuat
0,91-0,99	Sangat Kuat
1	Korelasi Sempurna

Sumber: Nugroho (2005)

b. Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana merupakan teknik menganalisis data pada riset kuantitatif yang bertujuan untuk memperlihatkan hubungan pengaruhnya diantara *variable* bebas dan *variable* terikat (Sugiyono, 2017). Pada riset ini, uji regresi linear sederhana dipakai untuk mengamati hubungan pengaruhnya diantara persepsi positif konsumen pada *tagline* “#I Diet & Healthy Catering” terhadap keputusan pembelian produk Yellow Fit Kitchen oleh *followers*. Tujuan dari uji regresi linear sederhana adalah untuk mengujikan hipotesis penelitian yang diangkat pada riset ini yakni pengaruh antara *variable* X dan Y.

Acuan uji hipotesis penelitian pada riset ini yakni:

- 1) Bilamana angka sig. < 0,05, maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi positif konsumen pada *tagline* “#I Diet & Healthy Catering” terhadap keputusan pembelian produk Yellow Fit Kitchen oleh *followers*.

- 2) Bilamana angka sig. > 0,05, berarti menyimpulkan tidak ditemukan pengaruh antara persepsi positif konsumen pada tagline “*#I Diet & Healthy Catering*” terhadap keputusan pembelian produk Yellow Fit Kitchen oleh *followers*.

