



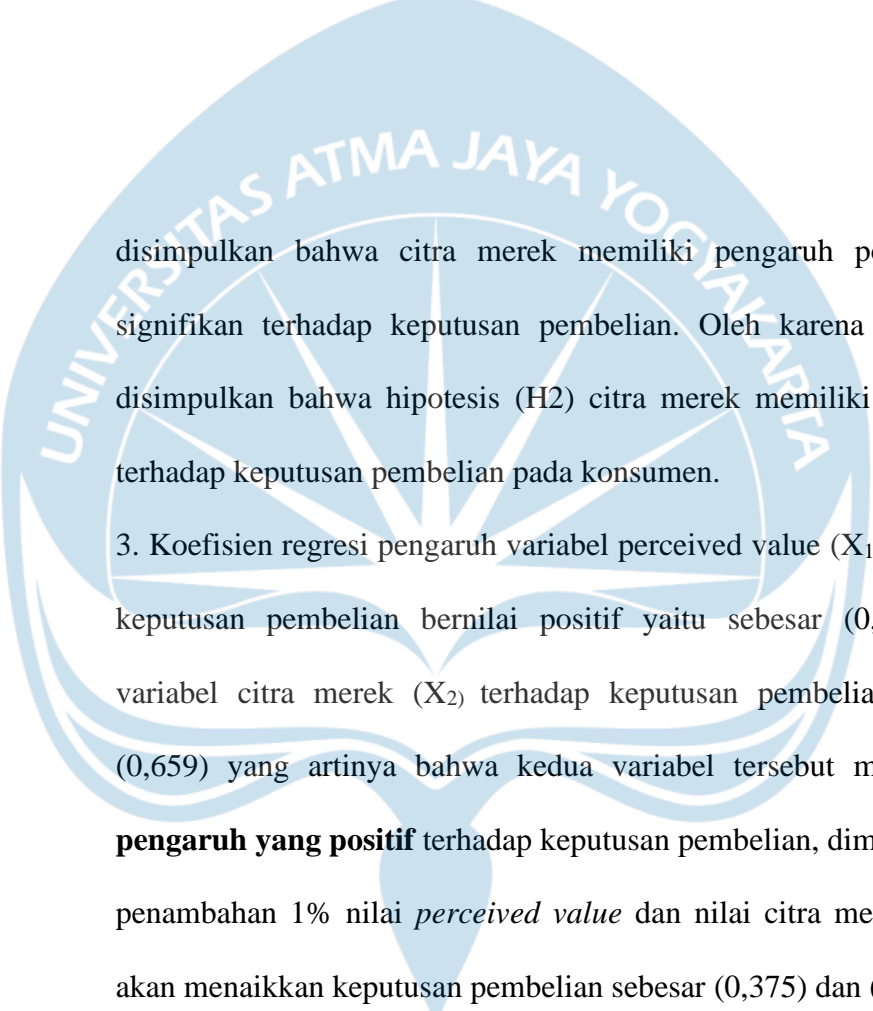
**BAB IV**  
**PENUTUP**

**A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil temuan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka peneliti dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka rumusan masalah ini telah terjawab, dimana hasilnya menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara variabel *perceived value* dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu dapat juga dikatakan bahwa hipotesis penelitian ini diterima yaitu adanya pengaruh antara variabel *perceived value* dan citra merek sabun Lifebuoy terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Nilai t hitung pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 8,869 dengan signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari probabilitas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H1) *perceived value* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Nilai t hitung pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 10,679 dengan signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari probabilitas 0,05 sehingga dapat



disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H2) citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

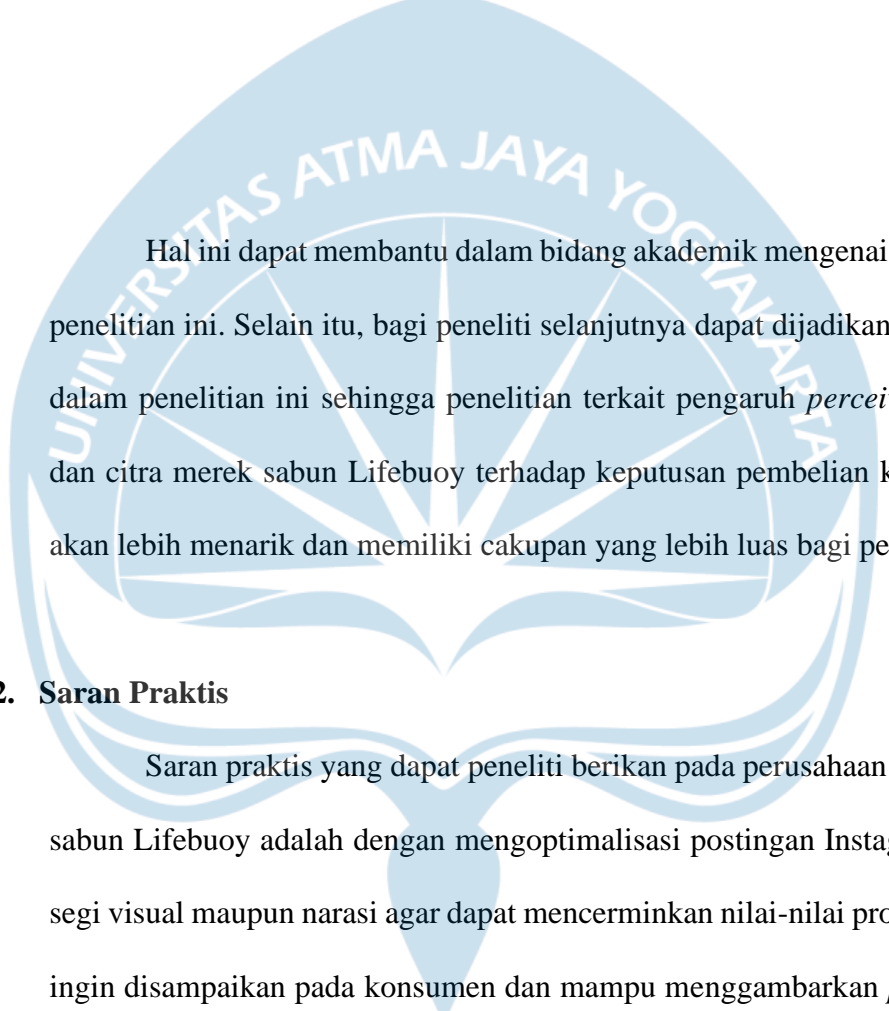
3. Koefisien regresi pengaruh variabel *perceived value* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian bernilai positif yaitu sebesar (0,375) dan variabel citra merek ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian sebesar (0,659) yang artinya bahwa kedua variabel tersebut mempunyai **pengaruh yang positif** terhadap keputusan pembelian, dimana setiap penambahan 1% nilai *perceived value* dan nilai citra merek, maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar (0,375) dan (0,659)

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka saran penelitian yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

### 1. Saran Akademis

Batasan pada penelitian ini terletak pada populasi dan sampel yang digunakan yaitu *followers* Instagram @lifebuoy.id. Pada penentuan populasi dan sampel, terdapat beberapa batasan dalam menentukan alasan kelompok yang digunakan pada penelitian ini. Maka dari itu, bagi peneliti selanjutnya diharapkan lebih memperhatikan dan mempertimbangkan beberapa aspek dalam penentuan kelompok populasi dan sampel.



Hal ini dapat membantu dalam bidang akademik mengenai kebaruan penelitian ini. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya dapat dijadikan referensi dalam penelitian ini sehingga penelitian terkait pengaruh *perceived value* dan citra merek sabun Lifebuoy terhadap keputusan pembelian konsumen akan lebih menarik dan memiliki cakupan yang lebih luas bagi pembaca.

## **2. Saran Praktis**

Saran praktis yang dapat peneliti berikan pada perusahaan produsen sabun Lifebuoy adalah dengan mengoptimalkan postingan Instagram dari segi visual maupun narasi agar dapat mencerminkan nilai-nilai produk yang ingin disampaikan pada konsumen dan mampu menggambarkan *perceived value* yang ingin ditonjolkan serta menjaga konsistensi citra merek di setiap postingan yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.



## DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C.M. (2022). 10 Merek FMCG yang Paling Banyak Diburu Konsumen Indonesia (2021). Dilansir dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/22/inilah-merek-fmcg-yang-paling-banyak-diburu-konsumen-indonesia>, pada 03 Juli 2023
- Amilia, S & Nst, M.O.A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiamo di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1). 660-669
- Andriputra, J.S., Mukti, R.R., Yosevina, C., & Sirad, D.A. (2021). Pengaruh Stimulus dalam Pembentukan *Perceived Value*, *Trust*, dan *Loyalty Intention* pada *Social Commerce by Sociolla*. *Kajian Branding Indonesia*. 3(2).
- Anita, S.H., 2013. Analisis Persepsi Citra Merek, Desain, Fitur dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Berbasis *Android*. *Jurnal Ekonomi*
- Atulkar, S. (2020). Brand Trust and Brand Loyalty in Mall Shoppers, *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559-572
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia
- bkperdag.kemendag.go.id. (2017). Peluang Ekspor Sampo Indonesia. Dilansir dari [https://bkperdag.kemendag.go.id/media\\_content/2017/08/Peluang\\_Ekspor\\_Sampo\\_Indonesia.pdf](https://bkperdag.kemendag.go.id/media_content/2017/08/Peluang_Ekspor_Sampo_Indonesia.pdf), pada 27 Juni 2023
- Bulan, S.I.S. & Sudrajat, R.H. (2019). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Arief Muhammad di Instagram Terhadap Brand Image Erigo Store. *Sospol: Jurnal Sosial Politik*. 5(2), 322-332
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S., 2014, *Business Research Methods*, 12th Edition, McGraw-Hill, United States of America.
- Darmawan C.M., Tjahjo, J. D. W., & Tjahyana L. J. (2021). Analisis Brand Personality dalam Co-branding Dear Me Beauty di Instagram. *Jurnal E-Komunikasi*. 9(2). 1-12

- 
- Diba, D.S. (2013). Peranan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif pada Remaja Berdasarkan Perbedaan Jenis Kelamin di Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*. 1(3). 185-191
- Duffet, R. G. (2015). Facebook Advertising's Influence on Intention-to-Purchase and Purchase amongst Millennials. *Internet Research*, 25 (4), 498 – 526
- Eka, A. & Pratama (2014). *Sistem Informasi dan Implementasinya*. Bandung: Informatika Bandung.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J., . (2016). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Hair, Jr., Joseph F., et. al. (2011). *Multivariate Data Analysis Fifth Edition*. New Jersey: PrenticeHall, Inc
- Handayani, S. N., (2016). Strategi Lifebuoy Memimpin Pasar Sabun Mandi. Dilansir dari <https://swa.co.id/swa/business-strategy/strategi-lifebuoy-memimpin-pasar-sabun-mandi>, pada 22 Juni 2023
- Harini, F. (2022). Indonesia, Salah Satu Eksportir Sabun Terbesar Dunia. Dilansir dari <https://validnews.id/ekonomi/indonesia-salah-satu-eksportir-sabun-terbesar-dunia>, pada 27 Juni 2023
- Hussain, K., Abbasi, A. Z., Khwaja, M. G., Hussain, A., & Hooi, T.D. (2023). *Perceived Value of Images Carrying Tourism Location Information on Social Media and Customer Brand Engagement. Brand Cocreation Tourism Research*. 98-117.
- Izhar, H., Sumiati, Moeljadi, P. (2010). Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Sabun Mandi (Studi Pada Sabun Mandi Merek Lux dan Giv Di Kota Malang). *Wacana*. 13(4), 615-630
- Khoziyah, S. & Lubis, E.E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPOPCONNECTION. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 10(1). 39-50
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed)*. India: Pearson India Education Services.

- Kujur, F., & Singh, S. (2019). Antecedents of Relationship between Customer and Organization Developed through Social Networking Sites. *Management Research Review*, 42 (1), 2-24.
- Lifebuoy. (2023). Sejarah Kesehatan. Dilansir dari <https://www.lifebuoy.co.id/tentang-lifebuoy/sejarah-kesehatan.html>, pada 21 Juni 2023.
- Lubis, I. B. H., & Wibowo, A. (2016). Pengaruh Citra Merek, Media Iklan Instagram, dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Vans (Studi Kasus pada *Followers* Twitter @VheadID). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*. 5(4). 388-401
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. 13(2). 116-129
- Luthfi, W. (2021). Sederet Produk Kemasan yang Paling Diburu Konsumen Indonesia. Dilansir dari <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/07/27/dari-kapal-api-hingga-indomie-inilah-sederet-produk-fmkg-yang-paling-banyak-dibeli-masyarakat-indonesia>, pada 06 Juni 2023
- Maria. I., Wijaya, V., & Keni, K. (2021). Pengaruh *Information Quality* dan *Service Quality* terhadap *Perceived Value* dan Konsekuensinya terhadap *Customer Engagement Behavior Intention* (Studi Pada *Social Commerce Instagram*). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*. 5(2). 321-334
- Mulitawati, I. M. & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun *Brand Image* Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*. KOMUNIKOLOGI. 4(1)
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sanchez, R., & Liebana-Cabanillas, F. (2020). Social Commerce Website Design, Perceived Value and Loyalty Behavior Intentions: The Moderating Roles of Gender, Age and Frequency of Use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-13.
- Octarinie, N. (n.d). Pengaruh *Customer Perceived Value* (Persepsi Nilai oleh Pelanggan) dan *Customer Perceived Quality* (Persepsi Mutu oleh Pelanggan) terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Qyta Dental Persada Laboratory Palembang.
- Prawira, M. Y., Butarbutar, M., Sherly, & Nainggolan L. E., (2019). Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Persepsi Konsumen Sebagai Variabel

- Intervening Pada Cafe Coffee Time and Seafood Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*. 5(2): 48-60
- Putri, V.K.M., (2022). Merek: Pengertian dan Manfaat Merek. Dilansir dari <https://www.kompas.com/skola/read/2022/02/12/080000469/merek--pengertian-dan-manfaat-merek>, pada 24 Juni 2023
- Putri, V. K. M. (2021). Bentuk Komunikasi Pemasaran serta Penjelasannya. Dilansir dari <https://www.kompas.com/skola/read/2021/12/17/130000969/bentuk-komunikasi-pemasaran-serta-penjasannya?page=all#:~:text=KOMPAS.com%20%2D%20Bentuk%20komunikasi%20pemasaran,produk%20atau%20jasa%20kepada%20konsumen.,> pada 19 Juli 2023
- Ridwan, M. & Palupiningdyah. (2014). Pengaruh Nilai Emosional, Nilai Sosial dan Nilai Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*. 3(1): 1-2
- Rismanita, R. A. (2019). Pengaruh Perceived Value dan Satisfaction Terhadap Brand Loyalty. Universitas Brawijaya. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/161922/1/Rinda%20Ayu%20Rismanita.pdf>
- Riyanto, S. & Hatmawan, A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen. *Deepublish*.
- Rizky, N & Setiawati, S. D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe Sebagai Komunikasi Pemasaran *Online*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 10(2). 178-190.
- Samudro, A., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. Z. . (2019). How commitment, satisfaction, and cost fluctuation influence customer loyalty. *Journal of Management and Marketing Review*, 4(2), 115–125. [https://doi.org/10.35609/jmmr.2019.4.2\(3\)](https://doi.org/10.35609/jmmr.2019.4.2(3))
- Santia, T. (2020). Indonesia Jadi Pemasok Sabun Terbesar Ketiga di Dunia. Dilansir dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4274319/indonesia-jadi-pemasok-sabun-terbesar-ketiga-di-dunia>, pada 27 Juni 2023
- Santoso, E. D. & Larasati, N. (2019). Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*. 13(1). 28-36

- 
- Saputra, R. H., Rambe, I. P., & Solihin, M. (2022). Pengaruh Terpaan Iklan Youtube Shopee Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Unriyo. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*. 2(1). 58-72
- Su, J. and Chang, A.(2018). Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(1), 90- 107.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta
- Taufano, R. & Irwansyah. (2020). Brand Personality Achmad Zaky Sebagai Chief Executive Officer Bukalapak Dalam Media Sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi*. 12(2). 211-230.
- Top Brand Award. (2023). Komparasi Brand Index. Dilansir dari [https://www.topbrand-award.com/komparasi\\_brand/bandingkan](https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan), pada 21 Juni 2023.
- Unilever. (2023). Tentang Unilever Indonesia. Dilansir dari <https://www.unilever.co.id/our-company/tentang-unilever-indonesia/>, pada 26 Juni 2023.
- Utami, F. A. (2022). Apa itu Brand Personality? Dilansir dari <https://wartaekonomi.co.id/read465684/apa-itu-brand-personality>, pada 28 Juni 2022
- Wicaksono, R. R., Aniriani, G. W., & Nasihah, M. (2017). Penggunaan Stimulus Response Theory dalam Sosialisasi Budaya Kesehatan dan Keselamatan Kerja di Perusahaan. *Jurnal EnviScience*. 1(1). 31-37
- Wijayanto, I. & Iriani, S.S. (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 1(3). 910-918.



# LAMPIRAN

## Lampiran 1.1: Kuesioner *Google Forms*

The image shows a screenshot of a Google Form titled "Pengaruh Perceived Value dan Citra Merek Sabun Lifebuoy Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen". The form is divided into several sections:

- Section 1 (Bagian 1 dari 4):** Contains an introduction from Gloria Edwina Rombekila, a student at Universitas Atma Jaya Yogyakarta, explaining the purpose of the survey. It includes a "Terima Kasih!" (Thank you!) message.
- Section 2:** A text input field for "Nama Lengkap" (Full Name).
- Section 3:** A radio button selection for "Jenis Kelamin" (Gender), with options for "Perempuan" (Female) and "Laki-laki" (Male).
- Section 4:** A text input field for "Usia" (Age).
- Section 5:** A radio button selection for "Pendidikan Terakhir" (Highest Education), with options for SMA, Diploma Tiga (D3), Sarjana (S1), Magister (S2), and Doktor (S3).
- Section 6:** A radio button selection for "Profesi" (Profession), with options for Pelajar/Mahasiswa (Student), PNS, Swasta (Private), and Freelance.
- Section 7:** A navigation instruction: "Setelah bagian 1 Lanjutkan ke bagian berikut" (After part 1, continue to the next part).
- Section 8 (Bagian 2 dari 4):** A section titled "Perceived Value" with a "Deskripsi (opsional)" (Optional description) field.
- Section 9 (Bagian 2 dari 4):** A section titled "Nilai Emosional" (Emotional Value) with a "Deskripsi (opsional)" field.
- Section 10:** A Likert scale question: "Melalui desain yang menarik dan estetika yang bersih, sabun Lifebuoy dapat memberikan perasaan percaya diri pada konsumen dalam memilih solusi kebersihan terbaik" (Through an attractive and aesthetically clean design, Lifebuoy soap can give consumers a sense of confidence in choosing the best cleaning solution). The scale ranges from 1 (Sangat Tidak Setuju - Strongly Disagree) to 4 (Sangat Setuju - Strongly Agree).

Tampilan profesional dan berkualitas dari sabun Lifebuoy menunjukkan komitmen merek terhadap kualitasnya, sehingga konsumen dapat memilih dengan percaya diri dan merasa aman untuk menggunakan sabun Lifebuoy

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

**Nilai Sosial**

Deskripsi (opsional)

Misi Lifebuoy: "Menjadi pejuang yang tidak akan kenal lelah dalam menjalankan kampanye kebersihan dan kesehatan melalui produk-produk yang unggul". Melalui misi tersebut, konsumen memahami nilai-nilai sosial yang dijunjung oleh Lifebuoy \*

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Melalui misi Lifebuoy, konsumen menjadi semakin dekat dengan pemahaman nilai-nilai sosial yang dijunjung oleh Lifebuoy dalam mencerminkan peran mereka menjaga kesehatan global \*

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

**Nilai Performa**

Deskripsi (opsional)

Sabun Lifebuoy merupakan produk yang terlantas di benak konsumen ketika ingin memilih produk sabun yang dapat memberikan perlindungan dan kebersihan maksimal \*

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Sabun Lifebuoy berhasil membangun reputasi yang baik sebagai pilihan utama produk kebersihan dan perlindungan terhadap kuman \*

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

**Nilai Uang**

Deskripsi (opsional)

Sabun Lifebuoy menawarkan harga yang terjangkau dengan kualitas yang dapat bersaing dengan merek lainnya \*

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Harga terjangkau dari sabun Lifebuoy membuatnya menjadi pilihan yang sangat menarik \*

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Setelah bagian 2 Lanjutkan ke bagian berikut

Bagian 3 dari 4

**Citra Merek**

Deskripsi (opsional)

**Strengthness**

Deskripsi (opsional)

Bagian 3 dari 4

**Citra Merek**  
Deskripsi (opsional)

**Strengthness**  
Deskripsi (opsional)

Sabun Lifebuoy merupakan produk yang berkualitas \*

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju     Sangat Setuju

Sabun Lifebuoy merupakan merek yang mudah untuk diingat \*

Sabun Lifebuoy merupakan merek yang mudah untuk diingat \*

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju     Sangat Setuju

**Favorability**  
Deskripsi (opsional)

Sabun Lifebuoy merupakan sabun yang mampu membersihkan secara optimal \*

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju     Sangat Setuju

Sabun Lifebuoy memiliki banyak varian yang dapat dipilih oleh konsumen \*

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju     Sangat Setuju

**Uniqueness**  
Deskripsi (opsional)

Sabun Lifebuoy merupakan sabun anti kuman yang terverifikasi \*

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju     Sangat Setuju

Sabun Lifebuoy merupakan sabun dengan harga yang dapat dijangkau berbagai lapisan masyarakat \*

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju     Sangat Setuju

Setelah bagian 3 Lanjutkan ke bagian berikut

Bagian 4 dari 4

**Keputusan Pembelian**  
Deskripsi (opsional)

**Pilihan Produk**  
Deskripsi (opsional)

**Pilihan Produk**

Deskripsi (opsional)

Pilihan jenis sabun Lifebuoy yang beragam, seperti sabun mandi dan sabun cuci tangan \*

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

...

Pilihan varian pada sabun Lifebuoy yang beragam, seperti lemon fresh, kasturi musk, dan matcha \*

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

**Pilihan Merek**

Deskripsi (opsional)

Konsumen tetap memilih Lifebuoy walaupun terdapat merek sabun lain yang memiliki kualitas \* dan harga yang sama

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

...

Konsumen memilih untuk menggunakan sabun Lifebuoy karena mutu dan kualitas yang menjamin \*

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

**Pilihan Penyalur**

Deskripsi (opsional)

Sabun Lifebuoy mudah didapatkan karena tersedia diberbagai toko-toko sekitar \*

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

...

Stok sabun Lifebuoy selalu tersedia di toko-toko sekitar \*

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju



**Waktu Pembelian**  
Deskripsi (opsional)

Melakukan pembelian sabun Lifebuoy secara rutin untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari \*

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

...

Memilih untuk membeli sabun Lifebuoy dikarenakan yakin Lifebuoy dapat memberikan hasil yang baik \*

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

**Jumlah Pembelian**  
Deskripsi (opsional)

Melakukan pembelian produk sabun Lifebuoy lebih dari satu item \*

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

...

Membeli sabun Lifebuoy sesuai dengan kebutuhan sehari-hari \*

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

**Lampiran 1.2:** Hasil Pehitungan Uji Validitas pada SPSS 25

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
L01	79.6129	110.445	.531	.954
L02	79.6452	107.370	.716	.952
L03	79.7097	109.613	.560	.953
L04	79.6774	108.692	.680	.952
L05	79.6452	108.703	.746	.952
L06	79.6774	108.759	.617	.953
L07	79.6452	107.103	.736	.951
L08	79.5806	108.118	.655	.952
L09	79.6774	106.492	.731	.952
L10	79.3548	109.903	.612	.953
L11	79.6452	107.637	.759	.951
L12	79.4839	109.058	.645	.952
L13	79.5161	106.925	.812	.951
L14	79.4839	108.791	.666	.952
L15	79.3548	107.970	.775	.951
L16	79.4839	109.458	.679	.952
L17	79.9032	109.424	.477	.955
L18	79.7419	106.198	.768	.951
L19	79.3548	108.237	.843	.951
L20	79.3226	108.959	.798	.951
L21	79.6774	108.826	.669	.952
L22	79.6129	107.712	.749	.951
L23	79.9355	109.329	.438	.956
L24	79.7419	107.865	.603	.953

**Lampiran 1.3:** Hasil Pehitungan Uji Reliabilitas pada SPSS 25

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.954	24

RELIABILITY

```

/VARIABLES=L01 L02 L03 L04 L05 L06 L07 L08 L09 L10 L11 L12 L13 L14 L15 L16
L17 L18 L19 L20 L21
L22 L23 L24
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

**Lampiran 1.4:** Hasil Frekuensi Dimensi dan Mean Variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan Y pada SPSS 25

**X1\_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	.5	.5	.5
	2.00	6	1.4	1.4	1.8
	3.00	103	23.6	23.6	25.5
	4.00	325	74.5	74.5	100.0
	Total	436	100.0	100.0	

**X1\_2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	.5	.5	.5
	2.00	13	3.0	3.0	3.4
	3.00	301	69.0	69.0	72.5
	4.00	120	27.5	27.5	100.0
	Total	436	100.0	100.0	

**X1\_3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	.5	.5	.5
	2.00	10	2.3	2.3	2.8
	3.00	129	29.6	29.6	32.3
	4.00	295	67.7	67.7	100.0
	Total	436	100.0	100.0	

**X1\_4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.2	.2	.2

2.00	7	1.6	1.6	1.8
3.00	217	49.8	49.8	51.6
4.00	211	48.4	48.4	100.0
Total	436	100.0	100.0	

### X1\_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	.7	.7	.7
	2.00	6	1.4	1.4	2.1
	3.00	283	64.9	64.9	67.0
	4.00	144	33.0	33.0	100.0
	Total	436	100.0	100.0	

### X1\_6

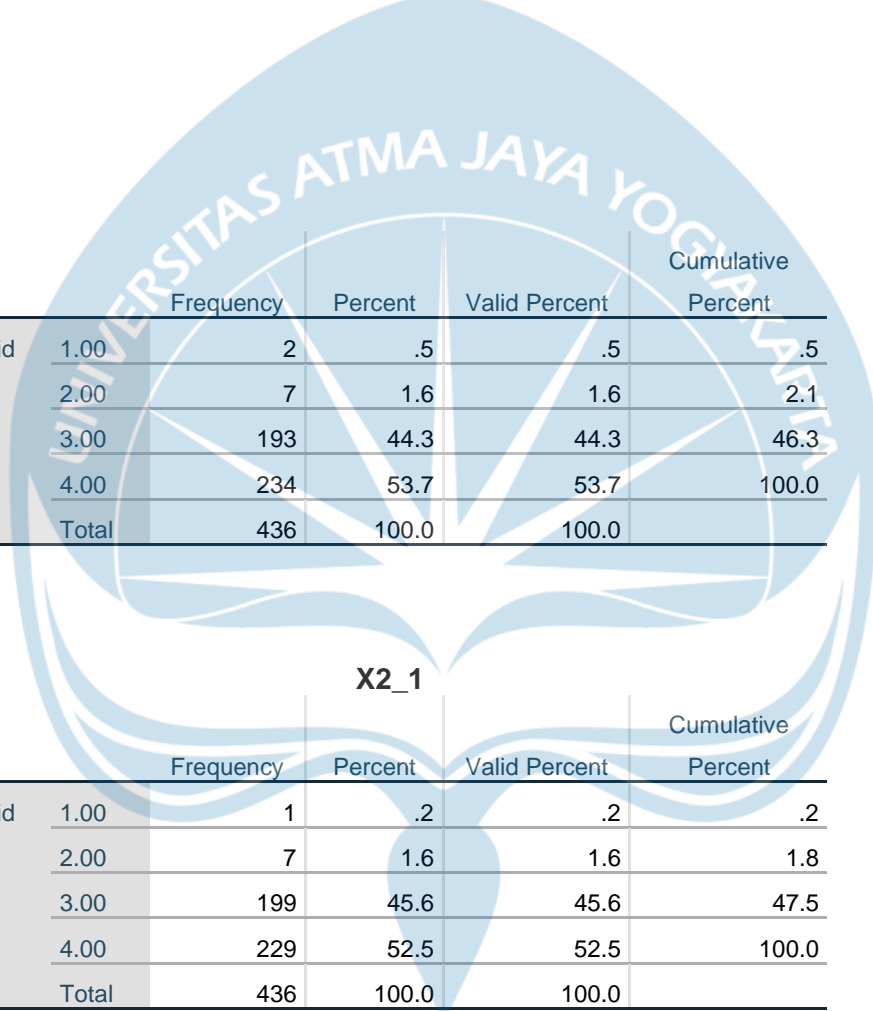
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	.5	.5	.5
	2.00	16	3.7	3.7	4.1
	3.00	143	32.8	32.8	36.9
	4.00	275	63.1	63.1	100.0
	Total	436	100.0	100.0	

### X1\_7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	.5	.5	.5
	2.00	10	2.3	2.3	2.8
	3.00	266	61.0	61.0	63.8
	4.00	158	36.2	36.2	100.0
	Total	436	100.0	100.0	

### X1\_8





		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	.5	.5	.5
	2.00	7	1.6	1.6	2.1
	3.00	193	44.3	44.3	46.3
	4.00	234	53.7	53.7	100.0
	Total	436	100.0	100.0	

### X2\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.2	.2	.2
	2.00	7	1.6	1.6	1.8
	3.00	199	45.6	45.6	47.5
	4.00	229	52.5	52.5	100.0
	Total	436	100.0	100.0	

### X2\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.2	.2	.2
	2.00	9	2.1	2.1	2.3
	3.00	198	45.4	45.4	47.7
	4.00	228	52.3	52.3	100.0
	Total	436	100.0	100.0	

### X2\_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.2	.2	.2
	2.00	8	1.8	1.8	2.1
	3.00	214	49.1	49.1	51.1
	4.00	213	48.9	48.9	100.0
	Total	436	100.0	100.0	

**X2\_4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.2	.2	.2
	2.00	8	1.8	1.8	2.1
	3.00	213	48.9	48.9	50.9
	4.00	214	49.1	49.1	100.0
	Total	436	100.0	100.0	

**X2\_5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.2	.2	.2
	2.00	24	5.5	5.5	5.7
	3.00	195	44.7	44.7	50.5
	4.00	216	49.5	49.5	100.0
	Total	436	100.0	100.0	

**X2\_6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.2	.2	.2
	2.00	7	1.6	1.6	1.8
	3.00	179	41.1	41.1	42.9
	4.00	249	57.1	57.1	100.0
	Total	436	100.0	100.0	

**Y\_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.2	.2	.2
	2.00	4	.9	.9	1.1
	3.00	207	47.5	47.5	48.6
	4.00	224	51.4	51.4	100.0

Total	436	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

### Y\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.2	.2	.2
	2.00	4	.9	.9	1.1
	3.00	194	44.5	44.5	45.6
	4.00	237	54.4	54.4	100.0
	Total	436	100.0	100.0	

### Y\_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	.5	.5	.5
	2.00	12	2.8	2.8	3.2
	3.00	215	49.3	49.3	52.5
	4.00	207	47.5	47.5	100.0
	Total	436	100.0	100.0	

### Y\_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	.5	.5	.5
	2.00	10	2.3	2.3	2.8
	3.00	181	41.5	41.5	44.3
	4.00	243	55.7	55.7	100.0
	Total	436	100.0	100.0	

### Y\_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.2	.2	.2
	2.00	1	.2	.2	.5

	3.00	200	45.9	45.9	46.3
	4.00	234	53.7	53.7	100.0
	Total	436	100.0	100.0	

### Y\_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.2	.2	.2
	2.00	5	1.1	1.1	1.4
	3.00	196	45.0	45.0	46.3
	4.00	234	53.7	53.7	100.0
	Total	436	100.0	100.0	

### Y\_7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	.5	.5	.5
	2.00	13	3.0	3.0	3.4
	3.00	214	49.1	49.1	52.5
	4.00	207	47.5	47.5	100.0
	Total	436	100.0	100.0	

### Y\_8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.2	.2	.2
	2.00	7	1.6	1.6	1.8
	3.00	215	49.3	49.3	51.1
	4.00	213	48.9	48.9	100.0
	Total	436	100.0	100.0	

### Y\_9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	1.00	2	.5	.5	.5
	2.00	38	8.7	8.7	9.2
	3.00	194	44.5	44.5	53.7
	4.00	202	46.3	46.3	100.0
Total		436	100.0	100.0	

### Y\_10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.2	.2	.2
	2.00	8	1.8	1.8	2.1
	3.00	177	40.6	40.6	42.7
	4.00	250	57.3	57.3	100.0
Total		436	100.0	100.0	

### Descriptive Statistics

	N	Sum	Mean
X1_1	436	1623.00	3.7225
X1_2	436	1411.00	3.2362
X1_3	436	1589.00	3.6445
X1_4	436	1510.00	3.4633
X1_5	436	1440.00	3.3028
X1_6	436	1563.00	3.5849
X1_7	436	1452.00	3.3303
X1_8	436	1531.00	3.5115
X2_1	436	1528.00	3.5046
X2_2	436	1525.00	3.4977
X2_3	436	1511.00	3.4656
X2_4	436	1512.00	3.4679
X2_5	436	1498.00	3.4358
X2_6	436	1548.00	3.5505
Y_1	436	1526.00	3.5000
Y_2	436	1539.00	3.5298
Y_3	436	1499.00	3.4381
Y_4	436	1537.00	3.5252
Y_5	436	1539.00	3.5298
Y_6	436	1535.00	3.5206

Y_7	436	1498.00	3.4358
Y_8	436	1512.00	3.4679
Y_9	436	1468.00	3.3670
Y_10	436	1548.00	3.5505
Valid N (listwise)	436		

**Lampiran 1.5:** Hasil Analisis Regresi Linier Berganda pada SPSS 25

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	<b>10.664</b>	1.138		9.371	.000
	Perceived Value	<b>.375</b>	.042	.365	8.869	.000
	Citra Merek	<b>.659</b>	.062	.440	10.679	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Lampiran 1.6:** Hasil Uji t pada SPSS 25

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	<b>10.664</b>	1.138		9.371	.000
	Perceived Value	<b>.375</b>	.042	.365	<b>8.869</b>	<b>.000</b>
	Citra Merek	<b>.659</b>	.062	.440	<b>10.679</b>	<b>.000</b>

**Lampiran 1.7:** Hasil Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin

**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	182	41.7	41.7	41.7
	Perempuan	254	58.3	58.3	100.0
Total		436	100.0	100.0	

**Lampiran 1.8:** Hasil Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia

		Usia			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	<21 Tahun	68	15.6	15.6	15.6
	21-30 Tahun	221	50.7	50.7	66.3
	31-40 Tahun	116	26.6	26.6	92.9
	41-50 Tahun	29	6.7	6.7	99.5
	>50 Tahun	2	.5	.5	100.0
Total		436	100.0	100.0	

**Lampiran 1.9:** Hasil Uji Korelasi pada SPSS 25

**Tabel 3.8 Correlations**

		Perceived Value	Citra Merek	Keputusan Pembelian
Perceived Value	Pearson Correlation	1	.658**	.697**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	436	436	436
Citra Merek	Pearson Correlation	.658**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	436	436	436
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.697**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	436	436	436

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).