

Pengaruh Persepsi Harga dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Merek Lifebuoy

Sri Mulyani^{1✉}, Yanti Murni², Maharani Putri³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Barat

srizahirazulaikha@gmail.com

Abstract

The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. Based on the research results, it was obtained that the multiple linear equation $Y = 6.554 + 0.538X_1 + 0.306X_2$. Based on the results of the t test, the price perception variable (X_1) has a positive and significant effect on the decision to purchase Lifebuoy brand bath soap ($5.688 > 1.66298$) with a significance level of 0.000 ($0.000 < 0.05$). The Brand awareness variable (X_2) has a positive and significant effect on the decision to purchase Lifebuoy brand bath soap with a t value of 2.643 ($2.643 > 1.66298$) with a significance level of 0.010 ($0.010 < 0.05$). Based on the results of the F test, the calculated F value is 47.769 ($47.769 > 3.11$) with a significant level ($0.000 < 0.05$), it can be stated that price perception (X_1) and brand awareness (X_2) simultaneously have a positive and significant effect on soap purchasing decisions. Lifebuoy brand bath in Nagari Koto Dalam Barat, Padang Sago District. The magnitude of the influence of price perception and brand awareness on the decision to purchase Lifebuoy bath soap is 52.7%, while the remaining 47.3% is influenced by other than the model studied.

Keywords: Price Perception, Brand Awareness, Purchasing Decisions, Multiple Linear Regression, Brand Bath Soap.

Abstrak

Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan linier berganda $Y = 6,554 + 0,538X_1 + 0,306X_2$. Berdasarkan hasil uji t, variabel persepsi harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun mandi merek lifebuoy ($5,688 > 1,66298$) dengan taraf signifikan 0,000 ($0,000 < 0,05$). Variabel Brand awareness (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun mandi merek lifebuoy dengan nilai thitung 2,643 ($2,643 > 1,66298$) dengan taraf signifikan 0,010 ($0,010 < 0,05$). Berdasarkan hasil uji F, nilai Fhitung sebesar 47,769 ($47,769 > 3,11$) dengan taraf signifikan ($0,000 < 0,05$) dapat dinyatakan bahwa persepsi harga (X_1) dan Brand awareness (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun mandi merek lifebuoy di Nagari Koto Dalam Barat Kecamatan Padang sago. Besarnya pengaruh persepsi harga dan brand awareness terhadap keputusan pembelian sabun mandi lifebuoy adalah 52,7% sedangkan sisanya 47,3% dipengaruhi oleh selain model yang diteliti.

Kata kunci: Persepsi Harga, Brand Awareness, Keputusan Pembelian, Regresi Linier Berganda, Sabun Mandi Merek.

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Perkembangan zaman pada era globalisasi saat ini, perusahaan-perusahaan industri maupun non industri mengalami persaingan yang sangat ketat dan berkembang secara pesat [1]. Diketahui dengan banyaknya berbagai macam kebutuhan yang di butuhkan seperti bahan makanan, minuman, shampoo, dan sabun. Salah satunya persaingan perusahaan sabun mandi [2]. Banyak perusahaan yang saling berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan, mempertahankan pelanggan yang lama dan membawa pelanggan yang baru. Salah satu kebutuhan yang saat ini terus berkembang di Indonesia adalah produk sabun mandi [3].

Sabun mandi merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi setiap individu, sehingga produksi dari sabun mandi sangat tinggi di sepanjang waktu dan diikuti dengan banyaknya permintaan yang tinggi serta tingkat persaingan yang sangat ketat karena produk ini merupakan produk yang dibutuhkan oleh semua orang

[4]. Konsekuensi atas beraneka ragam produk yang ditawarkan adalah banyaknya pilihan yang disediakan di pasar sehingga menyebabkan konsumen dituntut cerdas dalam memilih suatu produk yang terbaik sesuai kebutuhannya yang akan melahirkan perilaku konsumen atas produk-produk yang tersedia di pasar [5].

Memahami faktor-faktor psikologis dan pribadi konsumen sangatlah penting dan kemungkinan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian dan pengingatan merek pada jasa, produk, dan perusahaan. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang dialami serta tindakan yang dilakukan [6]. Melalui tahap evaluasi, konsumen memberi referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen bisa saja membentuk minat untuk membeli merek yang paling disukai [7].

Semakin meningkatnya persaingan antara produk-produk sejenis, maka perusahaan yang satu dengan yang lain saling bersaing merebutkan konsumen.

Perusahaan yang mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan akan sukses dalam persaingan [8]. Setiap perusahaan berusaha untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran untuk kelangsungan hidup perusahaan. Konsumen akan dihadapkan oleh produk yang menurut persepsi mereka ideal [9].

Persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka [10]. Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Handoko dan Afandi, menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [11]. Hasil berbeda ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Ramadan Priambodo Alim, yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [12].

Merek dalam sebuah produk sangatlah penting untuk membedakan produk-produk para pesaingnya. Dengan demikian, adanya kesadaran merek maka konsumen akan mengenali dan mengingat kembali suatu merek dari kategori produk yang akan dibeli [13]. Kesadaran merek (brand awareness) adalah kemampuan seorang pembeli dalam mengingat kembali bahwa suatu merek yang diingatnya merupakan bagian dari produk tertentu. Terdapat tiga indikator yang mempengaruhi brand awareness yaitu top of mind, recall, dan recognition [14]. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sri Afriliani tentang pengaruh brand awareness dan promosi terhadap keputusan pembelian sabun lifebuoy di Desa Patumbak Kampung Kecamatan Patumbak menunjukkan bahwa variabel brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saat ini lifebuoy memiliki berbagai varian produk, lifebuoy telah dikembangkan dengan formulasi baru dengan memberikan perlindungan yang lebih baik, dengan menyediakan solusi kebersihan dan kesehatan bagi keluarga, dengan varian baru yaitu sabun cair dan shower gel cair. Tidak hanya sabun lifebuoy, terdapat banyak merek sabun mandi yang beredar di Indonesia, diantaranya Lux, Dettol, Shinzui dan produk lainnya [15]. Data beberapa merek produk sabun mandi yang beredar di Indonesia dalam kurun waktu 2018-2022 yang disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Top Brand Index (TBI) Produk Sabun Mandi Padat Tahun 2018-2022

Merek	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
Lifeboy	32,6%	40,9%	35,0%	34,7%	32,7%
Lux	24,8%	15,8%	18,5%	12,2%	12,8%
Dettol	11,0%	10,0%	10,4%	11,6%	11,8%
Shinzui	4,6%	7,1%	5,2%	6,9%	6,4%

Berdasarkan data pada tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa lifebuoy menjadi produk sabun mandi yang

menduduki peringkat pertama Top Brand Index pada tahun 2018-2022. Tidak dapat dipungkiri, meskipun menduduki peringkat pertama, dapat dilihat bahwa terjadinya persentase yang tidak stabil dari tahun ke tahun mengalami penurunan. Pada tahun 2022 persentase sabun lifebuoy mengalami penurunan persentase sebesar 32,7% dibanding tahun sebelumnya. Hal ini dapat berkemungkinan bahwa terjadi penurunan kekuatan merek dari sabun lifebuoy di dalam menempatkan diri di setiap benak konsumen, dan karena ketatnya persaingan pada segmen ini, dengan banyaknya produk sabun mandi yang beredar, memberikan pilihan yang tidak terbatas dikalangan masyarakat dalam menentukan sabun mandi yang diinginkan [16].

Berdasarkan tabel 1 terdapat 5 varian sabun mandi lifebuoy batang seperti sabun batang anti bakteri mild care. Varian yang pertama yaitu kulit sensitif membutuhkan keseimbangan antara perlindungan dan perawatan, varian ini mengandung kebaikan susu dan oat, membuat kulit terasa halus dan lembut. Sabun batang anti bakteri total 10. Beraktivitas sehari-hari di luar berhadapan dengan banyak hal, tidak tertinggal berbagai polutan dan kuman yang tak terlihat menempel di tubuh dan bisa menimbulkan penyakit [17].

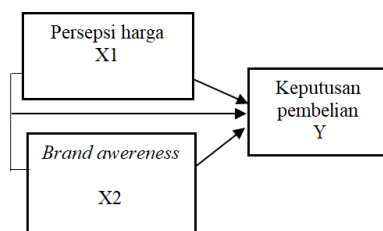
Sabun batang anti bakteri cool fresh, varian cool fresh mengandung kristal mentol organik dari minyak daun peppermint. Formulasinya dapat menghaluskan kulit dan dirancang untuk membersihkan kulit secara mendalam sampai ke pori-pori. Sabun batang anti bakteri lemon fresh, keringat dan kuman dapat menyebabkan iritasi kulit dan bau badan, varian lemon fresh dapat dijadikan solusi untuk melawan kuman penyebab penyakit dan bau badan. Sabun batang anti bakteri matcha dan aloe vera, dalam aktivitas sehari-hari terkena debu, polusi dan kuman yang dapat menyebabkan, varian matcha dan aloe vera dapat dijadikan sebagai solusi perlindungan dari kuman penyebab penyakit [18]. Berdasarkan uraian dan fenomena di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Persepsi Harga dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi lifebuoy di Nagari Koto Dalam Barat Kecamatan Padang Sago.

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan di atas, penulis mengidentifikasi masalah-masalah yang ada dalam penelitian ini yaitu, Adanya persaingan kesadaran merek antara perusahaan industri sabun dengan pesaingnya; Adanya pilihan yang tidak terbatas pada produk sabun mandi di lingkungan masyarakat; Sabun mandi merek lifebuoy selalu berada di tingkat teratas pada Top Brand Index tahun 2018-2022, akan tetapi ditahun yang sama mengalami penurunan persentase pada Top Brand Index; Ketatnya strategi penetapan harga yang diterapkan oleh setiap perusahaan sabun mandi; Masyarakat cenderung memilih harga sabun mandi yang lebih murah.; Masyarakat kurang mengetahui varian dari sabun mandi merek lifebuoy.

Persepsi harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, saat konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk ini sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Persepsi harga adalah tentang memahami informasi harga disukai oleh konsumen dan membuatnya bermakna. Mengenai informasi harga, konsumen dapat membandingkan harga publish dengan harga produk yang dibayangkan atau kisaran harga, persepsi harga akan membentuk persepsi masyarakat akan harga yang pantas atas suatu produk [19].

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Konsumen lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena konsumen merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Kebanyakan konsumen berasumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan. Brand awareness merupakan salah satu dimensi dasar dari ekuitas suatu merek yang sering dianggap sebagai salah satu persyaratan dari keputusan pembelian seorang konsumen, karena merupakan faktor penting dalam pertimbangan suatu merek. Faktor kesadaran penting dalam konteks dimana merek selalu diutamakan dalam suatu rangkaian pertimbangan dalam keputusan pembelian [20].

Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk [21]. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga (X1), Brand awareness (X2). Terhadap Keputusan Pembelian (Y). maka dibuatlah suatu kerangka pemikiran seperti yang ditampilkan padan Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Teori

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian persepsi harga dan kesadaran merek (Brand Awareness) yang dilakukan pada produk sabun mandi merek lifebuoy, yang di produksi oleh PT.

Unilever Tbk dimana sudah diketahui merupakan perusahaan yang sudah menguasai pangsa pasar di Indonesia. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui keputusan pembelian sabun mandi merek lifebuoy pada konsumen di Nagari Koto Dalam Barat Kecamatan Padang Sago. Lokasi penelitian ini dilakukan di Nagari Koto Dalam Barat Kecamatan Padang Sago Kabupaten Padang Pariaman.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Nagari Koto Dalam Barat yang pernah menggunakan produk sabun mandi lifebuoy, yang terdiri dari 4 korong yaitu Korong Sungai Pua, Tanjung Mutus, Buluah Apo dan Korong Batang Piaman. Jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 572 orang disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah Pengguna Sabun Mandi Merek Lifebuoy di Nagari Koto Dalam Barat Kecamatan Padang Sago

No	Nama Korong/Desa	Jumlah
1.	Sungai Pua	212
2.	Tanjung Mutus	142
3.	Buluah Apo	84
4.	Batang Piaman	134
	Total	572

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Oleh sebab itu jumlahnya menjadi lebih sedikit dibandingkan keseluruhan populasi. Dalam penelitian ini menggunakan rumus formula statistik Slovin guna memastikan bahwa jumlah sampel mewakili populasi secara representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Rumus Slovin adalah suatu rumus yang digunakan untuk mencari besaran sampel yang dinilai mampu mewakili keseluruhan populasi. Maka pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin (1).

$$n = N / \left[1 + N(e)^2 \right] \quad (1)$$

Dimana n merupakan jumlah sampel; N adalah jumlah populasi; e adalah persentase kelonggaran ketidak telitian (10%). Jadi jumlah populasi (N) = 572 sehingga diperoleh sampel (2).

$$n = 572 / \left[1 + 572(0,1)^2 \right]$$

$$n = 572 / (1 + 572(0,01))$$

$$n = 572 / 6,72$$

$$n = 85,11 \quad (2)$$

Berdasarkan rumus, ukuran sampel dalam penelitian ini diperoleh sampel (n) sebanyak 85,11 yang dibulatkan menjadi 85 responden. Jumlah anggota sampel bertingkat (berstrata) dilakukan dengan cara pengambilan sampel menggunakan rumus alokasi proportional (3).

$$n_i = N_i / N \times n \quad (3)$$

Dimana n_i adalah Jumlah anggota sampel per Korong; n = Jumlah anggota sampel seluruhnya; N_i = Jumlah anggota populasi per Korong; N = Jumlah anggota populasi seluruhnya. Maka jumlah anggota sampel berdasarkan korong dapat disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Jumlah Sampel Per Korong

No	Nama Korong	Sampel	Jumlah
1.	Sungai Pua	$n_1 = \frac{212}{572} \times 85$	32
2.	Tanjung Mutus	$n_2 = \frac{142}{572} \times 85$	21
3.	Buluh Apo	$n_3 = \frac{84}{572} \times 85$	12
4.	Batang Piaman	$n_4 = \frac{92}{572} \times 85$	20
Total			85

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka anggota sampel di korong Sungai Pua sebanyak 32 orang, korong Tanjung Mutus sebanyak 21 orang, korong Buluh Apo sebanyak 12 orang dan korong Batang Piaman 20 orang. Guna mendapatkan sampel yang representatif yaitu dapat mewakili populasi penelitian diatas, maka penulis menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode pengambilan sampel dengan purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang diteliti. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah responden berjenis laki-laki dan perempuan; Konsumen atau masyarakat pernah menggunakan sabun mandi merek lifebuoy minimal 2 kali; Usia minimal 17 tahun dan sudah dapat melakukan keputusan pembelian; Berdomisili di Nagari Koto Dalam Barat Kecamatan Padang Sago.

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independent variable). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang memiliki nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Adapun cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas didalam model regresi melalui nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel bebas menjadi variabel terikat dan diregresi terhadap variabel bebas lainnya. Nilai cut-off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 .

Uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model

regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik Plott (Scatter plot). Jika tidak terdapat plot yang jelas seperti titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

Analisis regresi merupakan alat untuk eksplanasi yaitu prediksi nilai variabel dependen, apabila nilai variabel independen diketahui atau berubah. Analisis regresi juga dapat digunakan sebagai faktor determinan, yaitu variabel independen dimana dalam regresi berganda multiple regression yang berpengaruh dominan terhadap variabel dependen. Bentuk hubungan dinyatakan dalam model persamaan regresi yang signifikan, yang mana variabel dependen (Y) merupakan fungsi dari variabel independen (X). Secara aljabar hubungan dan pendugaan parameter dalam regresi berganda digunakan metode ordinary lastsquare (OLS) dengan model persamaan regresi berganda (4).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon \quad (4)$$

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Dimana $T \text{ tabel} > T \text{ hitung}$, H_0 diterima. Dan jika $T \text{ tabel} < T \text{ hitung}$, maka H_1 diterima, begitupun jika $\text{sig} > \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima H_1 ditolak dan jika $\text{sig} < \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak H_1 diterima.

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana $F \text{ hitung} > F \text{ table}$, maka H_1 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka H_0 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan probability sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Jika $\text{sig} > \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima H_1 ditolak tetapi Jika $\text{sig} < \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak H_1 diterima.

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terkait. Nilai R^2 berada di antara 0 dan 1 Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebasnya dalam menjelaskan variabel terkait sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel terkait.

3. Hasil dan Pembahasan

Untuk mengetahui apakah pernyataan- pernyataan valid atau tidak, maka digunakan bivariate correlation yaitu megkorelasikan masing-masing item pernyataan terhadap total item pernyataan (corrected item total

correlation > 0.30. Variabel keputusan pembelian diukur dengan menggunakan 8 pernyataan. Hasil uji validitas atas 8 pernyataan tersebut disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Butir	r-hitung	Status
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,764	Valid
	2	0,795	Valid
	3	0,712	Valid
	4	0,637	Valid
	5	0,809	Valid
	6	0,725	Valid
	7	0,859	Valid
	8	0,759	Valid

Dari tabel terlihat bahwa seluruh butir pernyataan dari variabel keputusan pembelian memiliki r-hitung (Product Moment) lebih besar dari r-tabel, pada taraf signifikan 5% (0.05), dan $df = n-2 = 85-2 = 83$ yang menunjukkan angka sebesar 0,2133 sesuai dengan kriteria pengujian mengenai valid atau tidaknya. Maka seluruh butir pernyataan variabel keputusan pembelian dinyatakan Valid, dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Persepsi Harga diukur dengan menggunakan hasil butir-butir pernyataan. Hasil uji validitas atas 8 butir pernyataan tersebut disajikan dalam tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (X1)

Variabel	No. Butir	r-hitung	Status
Persepsi Harga (X1)	1	0,744	Valid
	2	0,775	Valid
	3	0,783	Valid
	4	0,861	Valid
	5	0,772	Valid
	6	0,801	Valid
	7	0,851	Valid
	8	0,697	Valid

Dari tabel terlihat bahwa seluruh butir pernyataan dari variabel persepsi harga memiliki r-hitung (Product Moment) lebih besar dari r-tabel, pada taraf signifikan 5% (0.05), dan $df = n-2 = 85-2 = 83$ yang menunjukkan angka sebesar 0,2133 sesuai dengan kriteria pengujian mengenai valid atau tidaknya. Maka seluruh butir pernyataan variabel persepsi harga dinyatakan Valid, dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Brand Awareness diukur dengan menggunakan 8 pernyataan. Hasil uji validitas atas pernyataan tersebut disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Brand Awareness (X2)

Variabel	No. Butir	r-hitung	Status
Brand Awareness (X2)	1	0,651	Valid
	2	0,766	Valid
	3	0,677	Valid
	4	0,565	Valid
	5	0,778	Valid
	6	0,644	Valid
	7	0,354	Valid
	8	0,304	Valid

Dari tabel 6 bahwa seluruh butir pernyataan dari variabel brand awareness memiliki r-hitung (Product Moment) lebih besar dari r-tabel, pada taraf signifikan 5% (0.05), dan $df = n-2 = 85-2 = 83$ yang menunjukkan angka sebesar 0,2133 sesuai dengan kriteria pengujian mengenai valid atau tidaknya. Maka seluruh butir pernyataan variabel brand awareness dinyatakan Valid,

dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Uji Reliabel digunakan untuk mengukur suatu kuesioner apakah reliabel atau handal (konsisten). Alpha Cronbach's dapat diterima jika > 0,6. Reliabilitas disajikan melalui Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

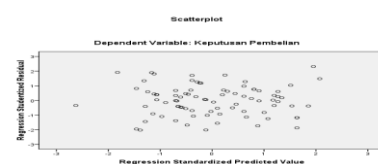
Variabel	Cronbach' Alpha	Keputusan
Keputusan Pembelian(Y)	0,890	Reliabel
Persepsi Harga(X1)	0,901	Reliabel
Brand Awareness(X2)	0,719	Reliabel

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai cronbach's alpha untuk seluruh variabel besar dari 0,60 maka seluruh variabel keputusan pembelian (Y), persepsi harga (X1), dan brand awareness (X2) dinyatakan Reliabel. Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi menemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolonieritas dapat melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai Tolerance lebih dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dibawah 10, maka diindikasikan bahwa tidak terdapat multikolonieritas. Hasil uji multikolonieritas pada penelitian ini diuraikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolonieritas

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.554	2.269		2.889	.005		
Persepsi Harga	.538	.094	.547	5.688	.000	.609	1.643
Brand Awareness	.306	.116	.254	2.643	.010	.609	1.643

Berdasarkan Tabel 8 terlihat bahwa nilai Tolerance semua variabel independen diatas 0,10 dan nilai VIF dibawah 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel bebas dalam model regresi atau tidak terjadi multikolonieritas. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Kriterianya jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara yang dipakai dalam penelitian ini untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini diuraikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar menunjukan bahwa titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y,

maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Metode analisis data yang digunakan yaitu metode yang regresi linier berganda, yaitu analisis hubungan antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X). Pada penelitian ini variabel dependen (Y0 adalah Keputusan Pembelian sedangkan untuk variabel independennya adalah Persepsi Harga (X1) dan Brand Awareness (X2). Selanjutnya Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.554	2.269		2.889
	Persepsi Harga	.538	.094	.547	5.688
	Brand Awareness	.306	.116	.254	2.643

Berdasarkan Tabel 9 dapat dilihat bahwa $Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ dimana didapatkan hasil bahwa $Y = 6,554 + 0,538X_1 + 0,306X_2$. Y merupakan keputusan pembelian, b_1 adalah koefisien regresi variabel X_1 , b_2 adalah koefisien regresi variabel X_2 , X_1 adalah persepsi harga dan X_2 adalah brand awareness. Nilai konstanta tabel 4.15 pada persamaan regresi berganda sebesar 6,554 yang menunjukkan jika variabel independen lainnya bernilai nol, maka besar variabel keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 6,554 satuan. Variabel persepsi harga (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,538, artinya jika variabel persepsi harga (X_1) meningkat satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,538 dengan variabel bebas lainnya tetap. Variabel brand awareness (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,306 artinya jika variabel brand awareness (X_2) meningkat satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,306 dengan variabel bebas lainnya tetap.

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dengan uji t yaitu dengan membandingkan thitung dengan ttabel pada taraf nyata $\alpha = 0,05$. Uji t berpengaruh signifikan apabila hasil perhitungan thitung lebih besar dari ttabel ($thitung > ttabel$) atau dengan taraf signifikan 5% ($sig < 0,05$) dan ttabel yang digunakan 1,66298. Hasil uji t pada penelitian ini dapat disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.554	2.269		2.889	.005
	Persepsi Harga	.538	.094	.547	5.688	.000
	Brand Awareness	.306	.116	.254	2.643	.010

Berdasarkan hasil uji t diperoleh variabel persepsi harga (X_1) dengan nilai thitung 5,688 yang mana lebih besar dari ttabel yaitu 1, 66298 ($5,688 > 1, 66298$) dengan taraf signifikan 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima,

yang berarti bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun mandi lifebuoy di Nagari Koto Dalam Barat Kecamatan Padang Sago.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh variabel brand awareness (X_2) dengan nilai thitung 2,643 yang mana lebih besar dari ttabel yaitu 1, 66298 ($2,643 > 1, 66298$) dengan taraf signifikan 0,007 berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,010 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang berarti bahwa variabel brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun mandi lifebuoy di Nagari Koto Dalam Barat Kecamatan Padang Sago.

Uji simultan ini menggunakan uji F untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel. Jika taraf signifikansi $< 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). hasil uji F pada penelitian ini dapat disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	833.997	2	416.998	47.769	.000 ^a
	Residual	715.815	82	8.729		
	Total	1549.812	84			

Berdasarkan Tabel 11 diperoleh nilai $F_{hitung} = 47,769$ yang mana lebih besar dari F_{tabel} 3,11 ($47,769 > 3,11$) dengan nilai signifikansi 0,000 ($0,000 < 0,05$). Nilai F_{tabel} dapat dilihat pada tabel distribusi F, pada kolom 2 ($Df = k-1$, $Df_2 = 3-1 = 2$) dan baris ke 83 ($Df_2 = n-k$, $Df_2 = 85-2 = 83$, dimana, nilai $F_{tabel} = 3,11$). Hal ini berarti hipotesis ketiga diterima. Berdasarkan uji F didapatkan kesimpulan bahwa secara simultan variabel persepsi harga, dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun mandi lifebuoy di Nagari Koto Dalam Barat Kecamatan Padang Sago. H_3 Persepsi harga dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sabun mandi merek lifebuoy. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Hasil uji R^2 pada penelitian ini dapat disajikan pada Tabel 12.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 ^a	.538	.527	2.955

Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi berdasarkan nilai Adjusted R Square = 0,527 hal ini berarti seluruh variabel bebas yaitu, persepsi harga dan brand awareness mempunyai kontribusi bersama-sama sebesar ($0,527 \times 100\%$) = 52,7% terhadap variabel terikatnya keputusan pembelian (Y) sedangkan sisanya ($100\% - 52,7$)

=47,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan melalui berbagai uji diatas, maka didapatkan pembahasan yang dapat dijelaskan bahwa pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy di Nagari Koto Dalam Barat. Variabel persepsi harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sabun mandi lifebuoy di Nagari Koto Dalam Barat. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung 5,688 yang mana lebih besar dari ttabel 1,66298 ($5,688 > 1,66298$) dengan nilai signifikan 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Kesimpulan yang didapat yaitu H1 diterima yang berarti persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun mandi lifebuoy di Nagari Koto Dalam Barat Kecamatan Padang Sago. Hal ini berarti bahwa, jika persepsi harga pada suatu produk semakin baik atau sesuai dengan konsumen, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil TCR variabel persepsi harga perindikator hasil TCR yang paling berpengaruh yaitu pada pernyataan X1.3 atau pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan tingkat capaian responden sebesar (64,4%), lalu diikuti indikator keterjangkauan harga dengan tingkat capaian responden (63,3%), kemudian indikator kesesuaian harga dengan manfaat tingkat capaian responden sebesar (63,2%), dan terakhir yaitu indikator daya saing harga dengan tingkat capaian responden sebesar (58,2%).

Variabel brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun mandi lifebuoy di Nagari Koto Dalam Barat. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung 2,643 yang mana lebih besar dari ttabel yaitu 1,66298 ($2,643 > 1,66298$) dengan nilai signifikan 0,010 berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,010 < 0,05$). Kesimpulannya bahwa H2 diterima yang berarti brand awareness secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun mandi lifebuoy di Nagari Koto Dalam Barat Kecamatan Padang Sago.

Berdasarkan hasil TCR variabel brand awareness perindikator hasil TCR yang paling berpengaruh yaitu pada pernyataan X2.1 atau pada indikator puncak pikiran (top of mind) dengan tingkat capaian responden sebesar (76,1%), lalu diikuti indikator tidak menyadari merek dengan tingkat capaian responden (57,1%), kemudian indikator pengenalan merek tingkat capaian responden sebesar (53,6%), dan terakhir yaitu indikator penarikan merek dengan tingkat capaian responden sebesar (52,2%).

Variabel persepsi harga dan brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun mandi lifebuoy di Nagari Koto Dalam Barat. Hal ini dibuktikan dengan nilai Fhitung > Ftabel ($47,769 > 3,11$) dengan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$). Nilai Ftabel dapat dilihat pada tabel distribusi F, pada

kolom 2 ($Df = k-1$, $Dfl = 3-1 = 2$) dan baris ke 83 ($Df2 = n-k$, $Df2 = 85-2 = 83$), dimana, nilai Ftabel = 3,11. Kontribusi bersama-sama sebesar ($0,527 \times 100\%$) = 52,7% terhadap variabel terikatnya keputusan pembelian (Y) sedangkan sisanya ($100\% - 52,7\%$) = 47,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kesimpulannya bahwa H3 diterima yang berarti persepsi harga dan brand awareness secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun mandi lifebuoy di Nagari Koto Dalam Barat Kecamatan Padang Sago.

Berdasarkan hasil regresi linear berganda didapatkan hasil bahwa koefisien regresi X1 persepsi harga ($\beta_1 = 0,538$) dan koefisien regresi X2 brand awareness ($\beta_2 = 0,306$). Artinya dapat disimpulkan bahwa variabel X1 persepsi harga lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

4. Kesimpulan

Berdasarkan uji t dengan nilai thitung 5,688 yang mana lebih dari ttabel yaitu 1,66298 ($5,688 > 1,66298$) dengan nilai signifikan 0,000 berarti kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini dapat disimpulkan bahwa persepsi harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun mandi merek lifebuoy di Nagari Koto Dalam Barat Kecamatan Padang Sago. Berdasarkan uji t dengan nilai thitung 2,643 yang mana lebih dari ttabel 1,66298 ($2,643 > 1,66298$) dengan nilai signifikan 0,010 berarti kurang dari 0,05 ($0,010 < 0,05$). Hal ini dapat disimpulkan bahwa brand awareness (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun mandi merek lifebuoy di Nagari Koto Dalam Barat Kecamatan Padang Sago. Berdasarkan uji F dengan nilai Fhitung sebesar 47,769 lebih dari ftabel = 3,11 ($47,769 > 3,11$) dengan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini dapat disimpulkan bahwa persepsi harga (X1) dan brand awareness (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun mandi merek lifebuoy. Besarnya pengaruh persepsi harga dan brand awareness terhadap keputusan pembelian sabun mandi lifebuoy adalah 52,7% sedangkan sisanya 47,3% dipengaruhi oleh selain model yang diteliti.

Daftar Rujukan

- [1] Abdul Subhan, Firdaus, A. F., & Mukhamad Najib. (2023). The Influence of Islamic Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Intention in Reusing The Services in The Implementation of Umrah and Special Hajj Pilgrimage. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 10(3), 275–289. DOI : <https://doi.org/10.20473/vol10iss20233pp275-289>
- [2] Apriani, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Sabun Mandi Lifebuoy Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (Jpmk)*, 1(2), 229–242. DOI : <https://doi.org/10.59832/jpmk.v1i2.14>
- [3] Ardianto, Y., & Wulandari, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Brand Awareness, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 3(2), 221–237. DOI: <https://doi.org/10.36733/jamib.v3i2.1567>

- [4] Cahya, N. L. P. A. G., & Yulianthini, N. N. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Merek Lifebuoy di Kota Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 103–112. DOI : <https://doi.org/10.23887/pjmb.v5i1.59992>
- [5] Firmansyah, M. A., & Junaedi, D. (2023). Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy: Studi Kasus pada Mahasiswa di Jakarta. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 6(1), 23-38. DOI: <https://doi.org/10.36407/jmsab.v6i1.598>
- [6] Hafidza Gumelar Muksininna, & Ririn Tri Ratnasari. (2022). Persepsi Nilai Uang terhadap Niat Membeli Kosmetik Halal: Dimediasi Emotional Brand Attachment. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(5), 617–627. DOI : <https://doi.org/10.20473/vol9iss20225pp617-627>
- [7] Komaludin, D., & Cokki, C. (2023). Peran Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Makanan Anjing. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(4), 907–916. DOI : <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i4.26950>
- [8] Kusuma, A. R., & Hartono, B. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 19(2), 134-150. DOI: <https://doi.org/10.9744/jmk.19.2.134-150>
- [9] Laili, R. R., & Canggih, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(6), 743. DOI : <https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp743-756>
- [10] Lestari, I. R., Sumarwan, U., & Muflikhati, I. (2020). Mazaraat Cheese Consumer Purchasing Decision. *International Research Journal of Business Studies*, 13(1), 81–98. DOI : <https://doi.org/10.21632/irjbs.13.1.81-98>
- [11] Nugroho, A., & Susanto, H. (2021). Peran Brand Awareness dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(3), 312-328. DOI: <https://doi.org/10.24914/jeb.v23i3.3976>
- [12] Permatasari, D. C., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Telkomsel. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 296–312. Retrieved from DOI : <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.2019>
- [13] Pratama, R. A., & Wibowo, S. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifebuoy. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(2), 156-170. DOI: <https://doi.org/10.15294/jmb.v14i2.35678>
- [14] Putri, L. N., & Santoso, D. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 22(1), 67-83. DOI: <https://doi.org/10.17970/jrem.22.220105.ID>
- [15] Rahman, F., & Utami, S. (2023). Analisis Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 78-94. DOI: <https://doi.org/10.26740/jim.v11n1.p78-94>
- [16] Sari, D. P., & Hidayat, R. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 45-60. DOI: <https://doi.org/10.21460/jrmb.2023.81.788>
- [17] Sudigdo, A., & Taufik, T. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Lembaga Kursus Bahasa Sentra Lingua Depok. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(3), 177. DOI : <https://doi.org/10.33370/jpw.v22i3.473>
- [18] Sulistyowati, E., & Prasetyo, A. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy: Peran Mediasi Brand Awareness. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 13(3), 180-196. DOI: <https://doi.org/10.29244/jmo.v13i3.39851>
- [19] Wibawa, A., & Tjokrosaputro, M. (2023). Pengaruh brand awareness dan brand attitude terhadap customer loyalty produk fashion lokal dengan perceived price sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(1), 113–125. DOI : <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i1.22475>
- [20] Wijaya, E., & Purnomo, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 189-205. DOI: <https://doi.org/10.9744/jmp.16.2.189-205>
- [21] Yuhefizar, Santosa B., Eddy, I. K. P., & Suprpto, Y. K. (2013). Combination of Cluster Method for Segmentation of Web Visitors. *TELKOMNIKA*, 11(1), 207-214. DOI : <http://dx.doi.org/10.12928/telkomnika.v11i1.906>