



4.89%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 11 JUL 2024, 3:13 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.



● IDENTICAL 0.21% ● CHANGED TEXT 4.67%

Report #21990575

1 BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Perkembangan tren yang terus muncul sehingga memberikan dampak pada gaya hidup konsumen, terutama dalam hal penampilan mereka. Konsep penampilan di sini mencakup aspek fisik yang dapat dilihat oleh orang lain, yang seringkali menjadi penanda dalam berbagai situasi, termasuk dalam konteks pencarian pekerjaan. Persaingan di pasar kosmetik dan perawatan kulit semakin ketat, terutama dengan munculnya banyak produk lokal dan internasional di pasar Indonesia. Kosmetik tidak hanya dipandang sebagai alat untuk meningkatkan penampilan, tetapi juga sebagai penyokong kepercayaan diri bagi perempuan. Sementara itu, perawatan wajah bertujuan untuk menjaga kesehatan dan kebersihan kulit. Munculnya produk kosmetik dengan bahan-bahan yang ringan pada kulit dan harga murah menjadi pilihan utama bagi konsumen. Studi oleh Saharani dan Indayani (2023) menyoroti preferensi konsumen terhadap produk yang menawarkan manfaat yang komprehensif namun tetap terjangkau, mencerminkan perubahan tren konsumsi di pasar kosmetik dan perawatan kulit. Ini menunjukkan pentingnya produk yang tidak hanya efektif dalam meningkatkan penampilan, tetapi juga memperhatikan kebutuhan dan preferensi konsumen secara keseluruhan. Industri produk kecantikan terus berupaya menyesuaikan diri dengan dinamika permintaan konsumen guna memberikan manfaat yang signifikan bagi pelanggan. Seiring dengan pertumbuhan pesat dalam sektor ini, pasar

kecantikan semakin dipenuhi dengan beragam produk. Dalam ranah kategori produk dan merek, industri kecantikan menampilkan keragaman yang luar biasa. Perkembangan ini telah memengaruhi cara konsumen membeli produk perawatan penampilan mereka. Perusahaan dalam industri kecantikan juga menaruh perhatian khusus pada kesehatan kulit dan cara merawatnya. Mereka tidak hanya berfokus pada estetika semata, tetapi juga pada aspek kesehatan. Hal ini dilakukan dengan harapan dapat memastikan peningkatan rasa percaya diri yang didukung oleh penampilan yang baik. Dalam konteks ini, konsumen tidak hanya memperhatikan aspek visual dari produk kecantikan, tetapi juga mengutamakan kualitas dan dampaknya pada kesehatan kulit. Semakin banyak perusahaan di industri kecantikan yang mulai menawarkan produk yang tidak hanya memberikan hasil kosmetik yang instan, tetapi juga memberikan perawatan yang lebih dalam bagi kulit. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan dalam industri kecantikan dituntut untuk terus mengembangkan produk-produk inovatif yang tidak hanya menjawab kebutuhan estetika, tetapi juga memperhatikan kesehatan kulit pelanggan. (Cahyani et al., 2023). Dalam era kemajuan yang terus berkembang, bisnis mengalami peningkatan sistem kerja pada setiap tahunnya. Perkembangan ini memicu perusahaan dalam mengadopsi berbagai susunan strategi dalam usaha menarik minat konsumen. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan yang ada industri harus merencanakan dan menyiapkan

strategi efektif untuk menarik minat konsumen, dengan fokus meningkatkan nilai dan kualitas produk serta membangun preferensi merek yang positif. Keputusan pembelian memegang peranan penting dalam upaya perusahaan untuk maju. Namun, keberhasilan keputusan pembelian juga sangat bergantung pada sejumlah faktor, termasuk kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Faktor-faktor pemasaran seperti produk, distribusi, dan promosi mempunyai peranan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, perusahaan selayaknya memastikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan mampu memperkuat citra merek, meningkatkan persepsi nilai produk, dan memberikan dorongan yang cukup untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Hal ini penting untuk menjaga daya saing perusahaan di pasar yang semakin kompetitif dan memastikan pencapaian tujuan bisnis yang diinginkan. (Gunawan, 2019). Perceived Value merupakan hal penting yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan, sehingga pada gilirannya dapat memengaruhi tingkat loyalitas dan komitmen mereka terhadap merek. Ini 3 merefleksikan bagaimana konsumen menilai keunggulan dan nilai suatu produk. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga tahapan utama, yakni aktivitas fisik seperti berbelanja, proses pengambilan keputusan, dan evaluasi produk berdasarkan kriteria individu. Perilaku konsumen berperan besar dalam proses keputusan pembelian, dipicu oleh kebutuhan, keinginan, atau kombinasi keduanya. (Sanjiwani dan

Suasana, 2019). Brand preference merujuk pada ketertarikan konsumen untuk menyaring produk dari merek tertentu disejajarkan dengan merek lainnya. Hal ini tercermin dari potensi merek yang tertanam dalam pikiran dan perasaan pelanggan, memengaruhi keputusan pembelian. Brand preference mencerminkan bagaimana konsumen memilih sebuah merek meskipun ada banyak pilihan serupa. Preferensi ini umumnya terbentuk ketika konsumen membandingkan opsi-opsi yang tersedia. Keberhasilan suatu merek dalam memenuhi ekspektasi konsumen meningkatkan kemungkinan konsumen mengembangkan preferensi positif terhadap merek. Kecenderungan merek yang kuat dapat meningkatkan minat pembeli atau pelanggan untuk merek tersebut yang pada gilirannya memengaruhi pembelian saat konsumen siap untuk bertransaksi (Ningsi dan Ekowati, 2021). Perkembangan terbaru dalam perawatan kulit, yang mencakup berbagai inovasi dari beberapa perusahaan, telah merambah ke pusat-pusat belanja internasional di Indonesia. Hal ini mencerminkan tren kosmetik dan perawatan kulit yang sedang berkembang (Ananda et al., 2022). Salah satu contohnya adalah Madame Gie by Gisella Anastasia, yang telah berdiri sejak tahun 2018 di Indonesia. Fokus perusahaan ini adalah pada produk-produk kosmetik, perawatan kulit, dan perawatan tubuh. Dalam upaya untuk lebih merangkul pasar, Madame Gie telah membuka tujuh toko online resmi dan delapan toko offline di Jakarta, serta satu toko offline di Surabaya.  Visi Madame Gie adalah untuk menyediakan kosmetik aman bagi kesehatan dan murah, dengan tujuan memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk perawatan kulit yang berkualitas.  4 Gambar

1. 1 Logo Madame Gie Sumber: (Madamegie, 2021) Madame Gie, sebuah bisnis kosmetik dan kecantikan yang diperkenalkan oleh Gisella Anastasya pada tahun 2018 dengan moto 'Cantik Ekonomis', menawarkan produk kosmetik dengan harga lebih terjangkau dibandingkan produk sejenis yang dipromosikan selebriti lainnya. Meskipun demikian, produk-produk Madame Gie tetap diminati oleh berbagai lapisan konsumen hingga saat ini. Gambar 1. 2 Produk Madame Gie Sumber: (Madamegie) 5 Gambar 1.3 Grafik Trends Produk Madame Gie Sumber: Google Trends Beberapa penelitian

sebelumnya telah menyelidiki topik dan variabel serupa yang memiliki keterkaitan dengan studi atau penelitian ini. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan pada tahun 2018 oleh Najoud. S ALHuwaishel & Dr. Soad. A. AL-Meshal menunjukkan bahwa Perceived Value , atau persepsi nilai, memiliki dampak signifikan terhadap brand trust, dan memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung. Studi lain yang dilakukan oleh Imroatul Khasanah pada tahun 2018 juga menunjukkan bahwa Brand Preference , atau preferensi merek, secara positif memengaruhi Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan relevansi dan pentingnya memperhatikan faktor-faktor seperti persepsi nilai dan preferensi merek dalam konteks keputusan pembelian, sebagaimana yang ditemukan dalam penelitian sebelumnya. Madame Gie adalah merek yang dikenal dipasar sehingga memahami bagaimana nilai yang dirasakan (Perceived Value) oleh konsumen mempengaruhi Brand Preference serta keputusan pembelian mereka akan membantu perusahaan memahami preferensi konsumen sehingga memungkinkan mereka untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan produk mereka agar menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. 6 Dari uraian research gap yang ada mengenai peningkatan keputusan pembelian produk kosmetik atau kecantikan yang ditargetkan untuk anak muda serta produk Madame Gie yang aman untuk digunakan harian, dan dari beberapa penelitian atau studi lampau yang telah direalisasikan, oleh karena itu, penulis berminat untuk menelaah topik ini dan menyajikannya dalam karya tulis ilmiah berupa skripsi yang berjudul “PENGARUH PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH BRAND PREFERENCE PADA PRODUK MADAM GIE 1.2 Rumusan Masalah Mengacu pada informasi dan konteks yang telah diuraikan, maka perumusan permasalahan yang dihadapi adalah sebagai berikut: 1. Apakah perceived value berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie? 2. Apakah perceived value berpengaruh terhadap brand preference produk Madame Gie? 3. Apakah brand preference berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie? 4. Apakah brand preference memediasi pengaruh perceived value terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie? 1.3 Tujuan Penelitian. Sebelum memulai

sebuah penelitian, menetapkan tujuan merupakan langkah awal yang krusial.

Tujuan penelitian menjadi landasan bagi peneliti dalam merencanakan dan menjalankan penelitian dengan metode yang terarah dan sistematis. Dalam konteks ini, maksud dari peneliti ini adalah sebagai berikut: 1.

Memahami pengaruh perceived value terhadap keputusan pembelian. 2.

Memahami pengaruh perceived value terhadap brand preference. 3. Memahami

pengaruh brand preference terhadap keputusan pembelian. 4. Memahami

pengaruh perceived value terhadap keputusan pembelian yang dimedia

brand preference . 1.4 Manfaat Penelitian Diharapkan bahwa hasil studi

ini akan menyampaikan keuntungan bagi beberapa kelompok, yaitu sebagai

beriku: 1.4.1 Manfaat Teoritis Didasarkan melalui penelitian ini

menyempurnakan pengetahuan dan memperdalam pemahaman dalam domain manajemen

pemasaran, terutama terkait dengan konsep Perceived Value dan Brand

Preference . Selain itu, diharapkan penelitian ini diharapkan menjadi

materi acuan yang berharga dan memberikan partisipasi konseptual bagi

peneliti lain serta komunitas akademis secara umum. 1.4.2 Manfaat

Praktis Didasarkan dari penelitian ini akan memberikan panduan bagi

konsumen dalam mempertimbangkan pembelian produk kosmetik Madame Gie,

serta memberikan masukan yang berharga untuk penelitian masa depan.

1. Bagi Perusahaan Madame Gie Diharapkan penelitian ini akan menjadi

pertimbangan penting dan memberikan masukan kepada produk Madame Gie

mengenai pentingnya Perceived Value dalam keputusan pembelian agar Brand

Preference yang dimiliki produk Madame Gie akan semakin meningkat,

sehingga minat masyarakat terhadap pembelian produk Madame Gie juga

menguat 2. Bagi Peneliti Diharapkan penelitian ini menjadi landasan penting

dalam mempertimbangkan nilai yang dirasakan dalam keputusan pembelian.

Dengan memahami nilai ini, perusahaan dapat meningkatkan preferensi merek

dan menarik minat konsumen terhadap produk mereka. Studi ini menekankan

pentingnya unsur-unsur yang memengaruhi keputusan pembelian dan bagaimana

nilai yang dirasakan oleh pembeli dapat berdampak positif pada

preferensi merek. Dengan demikian, temuan ini dapat membantu perusahaan

mengembangkan upaya promosi yang lebih efektif, yang memusatkan perhatian pada peningkatan persepsi nilai produk mereka di mata konsumen, sehingga mendorong minat dan loyalitas pelanggan. 3. Bagi Akademik Diharapkan penelitian ini memiliki potensi untuk menjadi bahan acuan yang berharga, memperluas pemahaman tentang pengaruh Perceived Value pada keputusan beli yang dipengaruhi dari Brand Preference dalam produk kosmetik Madame Gie.

30 9 BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1 Kajian Teori 2.1 1. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015), purchase decision adalah proses yang dimulai saat pengguna menyadari adanya isu atau kepentingan. Lalu pengguna kemudian menelusuri informasi tentang produk atau merek yang dapat mengatasi masalah mereka tersebut. Selanjutnya, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif barang atau nama merek untuk menentukan seberapa efektif dapat memenuhi kebutuhan mereka. Proses ini melibatkan analisis mendalam tentang manfaat dan kelemahan setiap pilihan. Setelah mempertimbangkan semua faktor, konsumen akhirnya membuat keputusan pembelian berdasarkan evaluasi mereka terhadap product atau merek yang paling sesuai dengan preferensi mereka butuhkan. Menurut Kotler dan Keller (2016), konsumen melakukan keputusan beli merupakan aspek krusial dalam tingkah laku konsumen, meliputi seleksi, akuisisi, dan penggunaan barang, sampai dengan jasa, atau pengalaman dari keinginan individu, atau dan organisasi. Kotler dan Keller (2016) memperinci dimensi-dimensi yang terlibat dalam keputusan pembelian, yang mencakup sejumlah elemen yang memengaruhi kebiasaan konsumen dalam membeli produk atau jasa :

1. Pilihan produk: pilihan produk, di mana konsumen harus mengevaluasi apakah mereka akan mengalokasikan uangnya untuk membeli produk tertentu atau memilih untuk menghabiskan uang tersebut untuk kebutuhan lain. Pelaku usaha sangat penting untuk memiliki pemahaman terkait minat konsumen terhadap produk mereka dan juga memahami pilihan-pilihan lain yang akan dipertimbangkan oleh konsumen.
2. Pemilihan merek: di mana mereka harus menentukan keputusan mengenai merek yang akan mereka pilih karena setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda. Perusahaan

perlu memiliki pengalaman yang memadai tentang proses pemilihan merek oleh konsumen agar mampu memengaruhi pilihan mereka. 3. Pilihan penyalur: di mana pelanggan harus mengetahui tempat mana yang akan mereka pilih untuk membeli suatu produk. Faktor-faktor seperti lokasi, harga, ketersediaan barang, kenyamanan, dan skala outlet menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih penyalur yang tepat. Waktu pembelian: keputusan yang bervariasi bagi konsumen, yang bisa termasuk pembelian harian, mingguan, atau bahkan dua mingguan, bergantung pada kebiasaan individu masing-masing konsumen. 4. Volume pembelian: di mana konsumen atau pelanggan harus membuat keputusan mengenai jumlah produk yang akan dibeli dalam satu transaksi. Ini bisa mencakup pembelian dalam jumlah kecil atau besar tergantung pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan perlu memastikan ketersediaan produk mereka untuk memenuhi berbagai preferensi konsumen dalam hal volume pembelian. 5. Cara pembayaran: di mana konsumen memilih cara untuk pembayaran yang mereka akan gunakan saat melakukan pembelian. Perusahaan harus memahami preferensi konsumen terkait cara pembayaran untuk memberikan pengalaman pembelian baik bagi konsumen mereka. Faktor – faktor yang Berpengaruhi Keputusan Beli Konsumen: 1. Budaya, budaya mencakup aspek seperti subbudaya, dan kelas sosial, memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian. Budaya merupakan kerangka referensi yang penting bagi individu dalam membentuk keinginan dan perilaku mereka terkait pembelian.

26 2. Faktor sosial juga memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. 14 Referensi, lingkungan keluarga, peran sosial, dan status sosial masing-masing memiliki dampak yang signifikan terhadap cara konsumen melakukan pembelian. 3. Faktor pribadi, yang mencakup karakteristik individu, juga memiliki dampak yang besar pada keputusan pembelian. Psikologi konsumen menjadi faktor yang signifikan dalam hal ini. a. Psikologi Konsumen 1) Motivasi atau dorongan merupakan faktor pendorong yang menjadi acuan seseorang untuk mencapai tujuan atau goals tertentu, yang kemudian memicu keinginan untuk

melakukan pembelian. 2) Penafsiran : merupakan proses di mana individu menyeleksi, mengatur, dan menafsirkan informasi, yang sangat pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Persepsi dapat memengaruhi bagaimana konsumen melihat produk dan merek tertentu, bahkan jika realitasnya berbeda. 3) Pembelajaran: Pembelajaran juga merupakan aspek penting dalam psikologi konsumen, di mana konsumen terus-menerus memperoleh pengetahuan dan pengalaman yang memengaruhi perilaku pembelian mereka. Pemasar berupaya memahami proses pembelajaran ini dan menyediakan informasi yang relevan agar tepat dalam pengambilan keputusan. 4) Minat juga menjadi faktor penting, karena pemasar harus memiliki kepastian bahwa konsumen harus mempunyai pengalaman yang memuaskan dengan produk atau layanan yang pelau usaha tawarkan. Ini membantu dalam mengembangkan dan memelihara pengetahuan merek yang sesuai. Indikator Keputusan Beli Berdasarkan Kotler dan Keller (2018), terdapat faktor yang menjadi indicator utama bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan beli:

- 1) Kemantapan atau keyakinan terhadap suatu produk: Ketika membeli produk, konsumen memilih dari beberapa alternatif berdasarkan standard, quality, dan faktor lain yang memberikan kepercayaan untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan. Barang berkualitas tinggi akan meningkatkan semangat pelaku pembelian, yang pada akhirnya 12 mendukung kepuasan mereka.
- 2) Kebiasaan membeli: Kebiasaan adalah tindakan yang dilakukan secara berulang dalam membeli produk serupa. Setelah konsumen menentukan untuk membeli dan merasa produk demikian telah tertanam dalam pikiran mereka serta faedahnya telah dirasakan, mereka akan merasa tidak nyaman jika harus beralih ke produk lain. **23** Ini menandakan bahwa konsumen lebih condong loyal pada produk yang sudah mereka kenal dan percayai.
- 3) Pemberian rekomendasi kepada orang lain menunjukkan bahwa sesuatu dapat dipercaya. Rekomendasi juga bisa berarti mengajak atau menganjurkan suatu tindakan. Ini mencerminkan kepercayaan terhadap sesuatu yang layak disarankan kepada orang lain, sehingga mereka merasa yakin untuk mengikuti saran tersebut. Selain itu, rekomendasi dapat berupa dorongan kuat untuk mencoba sesuatu



yang telah terbukti bermanfaat atau memuaskan. 4) Pembelian berulang: pembelian ulang / repeat order ini ialah faktor yang penting dalam konsumen memberikan keputusan pembelian. Ketika pembeli merasa terpuaskan dengan pengalaman bertransaksi di masa lampau, mereka umumnya memiliki niat untuk menjalani transaksi.

2.1.2 Perceived Value Preferensi nilai atau Perceived value merupakan kelebihan dan juga keuntungan yang pembeli rasakan sehubungan dengan biaya yang dikeluarkan. Manfaat yang diasumsikan mencakup atribut fisik produk, layanan, dan dukungan teknis yang diterima saat menggunakan produk, yang membentuk kesan keseluruhan terhadap nilai produk bagi pelanggan (Ariningsih, 2009). Dengan kata lain, perceived value menjadi kunci dalam menilai apakah biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan sepadan dengan keuntungan atau nilai yang diterima dari barang atau merek yang mereka dapatkan. Menurut penelitian oleh Wiyono (2013), nilai pelanggan merupakan hasil dari keuntungan tambahan yang dinikmati oleh konsumen dari produk atau layanan yang mereka beli sepanjang siklus hidup biaya pelanggan. Persepsi nilai muncul ketika individu yakin bahwa nilai yang mereka peroleh dari pembelian 13 sebuah produk sebanding dengan apa yang mereka bayarkan. Persepsi nilai dirasakan oleh pelanggan merupakan evaluasi yang menyesuaikan pada pertukaran diantara apa yang sudah di berikan juga apa yang mereka akan terima, ini mempresentasikan hubungan timbal balik antara investasi yang mereka lakukan dan manfaat keseluruhan yang mereka dapatkan dari penggunaan produk. Menurut penelitian oleh Mardikawati dan Farida (2013), terdapat empat konsep nilai yang perlu dipertimbangkan, yaitu:

1. Biaya, merujuk pada jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh dan menggunakan suatu layanan. Ini mencakup semua biaya yang terlibat dalam proses memperoleh layanan tersebut.
2. Nilai tukar, berkaitan dengan manfaat pelanggan yang menerima manfaat dari merek dan kenyamanan yang layanan tersebut berikan. 27 Hal ini mencakup sejauh mana layanan tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
3. Estetika 24 menunjukkan nilai yang membuat konsumen merasa senang dan nyaman terhadap layanan. Ini

mencakup aspek-aspek seperti desain, kualitas, dan keindahan visual dari layanan yang ditawarkan. 4. Fungsi relative , mencakup cara penggunaan layanan serta kemampuannya untuk memberikan manfaat kepada konsumen. Ini melibatkan evaluasi tentang seberapa efektif layanan tersebut dalam memenuhi kebutuhan atau masalah yang dihadapi oleh konsumen. Indikator Perceived Value Menurut Tjiptono (2014), perceived value memiliki empat indikator utama yang memengaruhi cara konsumen menilai suatu produk atau layanan: 1. Nilai emosional, yang merujuk manfaat yang timbul dari aspek afeksi positif yang diperoleh dari pengaplikasian suatu produk. Ini berarti bahwa konsumen cenderung memilih merek atau produk yang mampu memicu emosi yang positif dalam diri mereka. Contohnya, ketika konsumen merasa terikat emosional dengan sebuah merek, mereka lebih mungkin untuk memilihnya meskipun ada pilihan alternatif lain yang sebanding secara fungsional. 2. Nilai sosial, adalah keunggulan yang diraih dari potensi sebuah item atau merek untuk mengoptimalkan identitas komunitas konsumen. Dalam hal ini, bahwasanya konsumen akan cenderung item atau merek yang mendukung citra diri mereka atau memberikan status sosial yang diinginkan di lingkungan sosial mereka. Dalam hal ini, pentingnya reputasi sosial produk atau merek dalam suatu lingkungan akan mempengaruhi seberapa sering produk tersebut digunakan bersama orang lain. 3. Nilai kualitas , manfaat yang diraih berasal dari penafsiran mengenai quality dan performa yang diperharapkan dari sebuah barang atau merek. Kinerja ini merujuk pada hasil yang diinginkan dari berbagai dimensi kualitas produk, termasuk kehandalan, daya tahan, dan kepuasan pengguna. Kualitas adalah elemen krusial dalam menentukan pilihan konsumen terhadap suatu barang atau merek. Jika sebuah merek tidak bisa menepati harapan kualitas yang dijanjikan, konsumen biasanya akan menghindarinya dan beralih ke merek yang dianggap lebih berkualitas. 4. Harga/ nilai uang, adalah keuntungan yang produk berikan dalam kaitannya dengan biaya yang sudah dikeluarkan dalam jangka pendek dan jangka panjang. Nilai dalam produk atau layanan menjalankan peran penting dalam penentuan nilai yang

dipersepsikan oleh pengguna. Konsumen cenderung menimbang antara harga yang dibayarkan dan keuntungan yang mereka dapatkan dari barang atau merek. Oleh karena itu, keseimbangan antara harga dan manfaat yang diberikan oleh produk menjadi faktor penentu dalam preferensi konsumen terhadap merek atau produk tertentu. 15 2.1.3 Brand Preference Menurut Widana dan Darma (2017) menjelaskan bahwa Brand Preference yakni evaluasi atau pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan, yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi keputusan pembelian produk tertentu. Ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi atau kecenderungan tertentu terhadap merek yang memengaruhi pola pembelian mereka. Preferensi mengacu pada kecenderungan yang muncul pada konsumen setelah mereka membandingkan berbagai pilihan. Brand preference terbentuk melalui perbandingan dan evaluasi relatif terhadap merek lain. Perusahaan atau organisasi yang berhasil membangun preferensi merek ini akan lebih tangguh dalam menghadapi persaingan pasar. Selain itu, brand preference juga dapat memberikan jaminan kualitas bagi konsumen (Fongana, 2009). Ini menunjukkan pentingnya brand preference dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu merek, yang pada gilirannya dapat memengaruhi perilaku pembelian mereka secara keseluruhan. Indikator Brand Preference Brand preference berkembang saat pelanggan mengenal suatu produk tetapi masih terbuka untuk mencoba alternatif jika pilihan awal tidak memuaskan. Cheng dan Chang (2008) menyoroti tiga dimensi dalam mengukur brand preference: 1. Daya tarik nama merek, pemilihan merek harus memperhatikan aspek daya tarik, kemampuan mudah diingat, dan kemampuan memberikan kesan eksklusif kepada konsumen. Ketika merek memiliki daya tarik yang kuat, konsumen cenderung lebih tertarik untuk memilihnya dibandingkan dengan merek lain. 2. Persepsi konsumen, konsumen memiliki pandangan positif terhadap suatu merek dibandingkan dengan merek lainnya, yang tercermin dalam kecenderungan mereka untuk memilih satu produk daripada merek lainnya. 16 3. Loyalitas konsumen, terhadap suatu merek tercermin dari kesetiaan mereka dalam memilih dan menggunakan produk

tersebut secara konsisten. 9 Konsumen akan tetap setia pada merek atau produk yang dipilihnya jika merasa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan baik. Loyalitas ini memicu siklus yang berkelanjutan di mana konsumen terus memilih merek tersebut. 29 2.2 Penelitian Terdahulu Tabel 2. 29 1 Penelitian Terdahulu No. Judul Peneliti dan Tahun Variabel Penelitian Hipotesis Hasil 1. Analisis Pengaruh Yusuf Independen: 1. Diferensiasi Positif dan Diferensiasi Nurzaini, Diferensiasi product signifikan Produk, Brand Image product berpengaruh Image, Brand Preference Khasanah (2018) (X 1) Brand positif dan signifikan Terhadap Keputusan Image (X 2) Preferensi terhadap keputusan Pembelian. Merek (X 3) pembeli. 2. Brand Image Positif dan Dependensi: berpengaruh signifikan Keputusan positif dan Pembelian signifikan (Y) terhadap keputusan pembelian. 3. Brand Positif dan Preference signifikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap 17 keputusan pembelian. 2. Pengaruh Bran Aji Independen: 3 . Brand Positif dan Awareness Dan Baskoro Brand Awareness signifikan Perceived Value (2021) Awareness secara parsial Terhadap Keputusan (X 1) Perceived berpengaruh positif dan Pembelian (Studi Value (X 2) signifikan Kasus Bandar terhadap Kopi Medan) Dependensi: Keputusan Keputusan Pembelian. Pembelian 2. Perceived (Y) Value secara Positif dan parsial signifikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Analisis Pengaruh Imroatul Independen : Brand Preference (X 1) Persepsi Quality (X 2) Perceived Value (X 3) Dependensi : Keputusan Pembelian (Y) 1. Preferensi Positif Brand Preference , Khasanah Merek Persepsi Quality , (2015) berpengaruh dan Perceived positif Value Terhadap Keputusan Keputusan Pembelian Sepeda Pembelian. Positif Motor Yamaha 2. Persepsi Matik di Quality Semarang. berpengaruh positif terhadap Keputusan Positif Pembelian. 18 3. Perceived Value berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. 4. Pengaruh Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android dengan Word of Mouth Positif sebagai Variable Moderasi Stefanus s Heri Prasetyo (2015) Independen : Perceived Value (X 1)

Dependen : Keputusan Pembelian (Y) Moderasi : Word of Mouth (Z) 1.
Perceived Value berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2.
Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan
Pembelian. 3. Word of Mouth berpengaruh positif dan memoderasi pengaruh
Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian. Signifikan Positif dan
signifikan Positif 5. Pengaruh Perceived Value, Brand Awareness, Perceived
Quality Alfany Andrenata, Retno Endah Independen : Perceived Value (❖
❖ 1) 1. Perceived Value berpengaruh signifikan Signifikan 19
terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa Universitas
Muhamadiah Jember Supeni, Jekti Rahayu (2022) Brand Awareness (❖
❖ 2) Perceived Quality (X3) Dependen : Keputusan Pembelian (Y)
terhadap Keputusan Pembelian. 2. Brand Awareness berpengaruh signifikan
terhadap Keputusan Pembelian 3. Perceived Value berpengaruh signifikan
terhadap Keputusan Pembelian. Signifikan Signifikan 2.3 Kerangka Konseptual
Penelitian Dalam konteks penampilan dan perawatan diri, banyak individu,
khususnya wanita, mengandalkan produk kosmetik sebagai bagian penting dari
rutinitas kecantikan mereka. Penggunaan kosmetik sering kali dipandang
sebagai cara untuk meningkatkan rasa percaya diri. Para wanita percaya
bahwa tampilan yang baik dapat membantu mereka belajar sepenuhnya kepada
diri sendiri dan memberi mereka kepercayaan diri yang diperlukan untuk
menghadapi dunia. Bagi perusahaan, konsumen menjadi elemen kunci dalam
menjalankan aktivitas penjualan produk mereka, baik dalam skala bisnis
maupun individu. Perilaku konsumen berfokus pada bagaimana setiap individu
membuat keputusan terkait dengan pemilihan dan penggunaan produk yang
mereka butuhkan. Konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap cara
mereka memenuhi kebutuhan hidup mereka, dan pengeluaran untuk memenuhi
kebutuhan ini dapat bervariasi antar individu. Kebutuhan sendiri merujuk
pada segala sesuatu yang dianggap penting oleh individu dalam upaya
memperoleh Brand Preference H2 H4 H3 Perceived Value
Keputusan Pembelian H1 20 kesejahteraan dan kepuasan diri.
Mencoba mengetahui dan mengerti perilaku konsumen beserta dengan pengaruh

lainnya seperti faktor-faktor menjadi kunci untuk organisasi atau perusahaan di pengembangan strategi. (Huda dan Miftahul, 2021). Dari kerangka konseptual tersebut, terdapat satu variabel independen, yaitu perceived value, yang terhubung melalui variabel mediasi, brand preference, menuju variabel terikat, menjadi keputusan pembelian. Struktur kerangka ini disusun untuk memandu peneliti dalam menjalankan penelitian atau studi mereka. Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Sumber: Berdasarkan beberapa penelitian, (2024) 21 2.4 Hipotesis Penelitian Tentang Hubungan Antar Variable 2.4.1 Pengaruh Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Merujuk pada penelitian yang dilaksanakan oleh Aji Baskoro (2021), Perceived Value parsial terbukti memiliki mempengaruhi dampak yang baik dan juga signifikan terhadap keputusan beli. Hasil dari pengkajian menunjukkan bahwasanya semakin besar tingkat Perceived Value dirasakan oleh konsumen, semakin besar pula keputusan konsumen yang dilakukan oleh mereka. Dengan kata lain, adanya persepsi nilai yang besar terhadap product atau layanan akan berkontribusi pada peningkatan kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dalam konteks bisnis, pemahaman tentang hubungan antara Perceived Value dan keputusan pembelian menjadi penting sebagai dasar atau pondasi untuk merancang rencana garis besar pemasaran yang lebih efektif dan mengacu pada nilai bagi konsumen.

H1: Perceived Value berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2.4.2 Pengaruh Perceived Value Terhadap Brand Preference Menurut pengkajian penelitian Yulia Nur Laili (2023), ditemukan bahwasanya perceived value memegang pengaruh baik dan tingkat mendalam terhadap Brand Preference. Ini berarti oleh preferensi yang dilakukan oleh pelaku pembelian terhadap merek yang dianggap memberikan nilai lebih tinggi dibandingkan dengan harga yang dibayarkan. Dengan kata lain, ketika pelaku pembelian merasakan bahwasanya produk atau layanan yang mereka belikan memberikan nilai yang sepadan atau lebih, mereka lebih cenderung memiliki preferensi yang lebih besar terhadap barang atau merek tersebut. Temuan ini menyoroti pentingnya persepsi nilai yang positif dalam membentuk

preferensi konsumen terhadap suatu merek. Sebagai hasilnya, perusahaan perlu memahami bagaimana mengartikulasikan nilai yang diberikan oleh produk mereka secara efektif kepada konsumen agar dapat meningkatkan Brand Preference mereka. Ini dapat berdampak langsung pada kinerja merek dalam pasar, memungkinkan mereka untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar mereka. Oleh karena itu, memahami hubungan antara perceived value dan Brand Preference menjadi kunci dalam merancang strategi pemasaran yang sukses dan berkelanjutan. H2 : Perceived Value berpengaruh terhadap Brand Preference.

2.2.4.3 Pengaruh Brand Preference Terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Fongana (2009), brand preference muncul ketika konsumen melakukan perbandingan atau evaluasi relative terhadap merek lainnya. Ketika sebuah barang atau merek memiliki karakter yang cocok atau memberikan keunggulan tertinggi, konsumen lebih condong memiliki preferensi kuat terhadap merek tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa pandangan pelanggan tentang merek atau barang dapat signifikan memengaruhi preferensi merek. Penelitian oleh Sudarmono (2016) mendukung pandangan ini, menegaskan bahwasanya preferensi mereka mempengaruhi besar terhadap keputusan beli. Ini berarti bahwa pelaku pembelian dengan preferensi kuat terhadap merek tertentu lebih condong memilih dan mengambil produk dari barang merek tersebut secara stabil. Oleh karena itu, memahami komponen-komponen yang mempengaruhi preferensi merek sangat krusial bagi perusahaan untuk membina pemasaran yang maksimal dan berfokus pada kebutuhan konsumen. Dengan membangun dan mempertahankan preferensi merek yang kokoh, perusahaan dapat memperbesar ketepatan konsumen dan memperkuat posisi merek di pasar. H3 : Brand Preference berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.4 Pengaruh Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Brand Preference Berdasarkan pengkajian Yulia Nur Laili (2023),

Perceived Value memiliki efek positif untuk keputusan pembelian, yang dihubungkan dengan Brand Preference sebagai mediator. Semakin kokoh tingkat Perceived Value atau nilai yang dialami oleh pembeli, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk melakukan

pembelian produk tersebut. Artinya, saat konsumen merasa nilai yang diberikan oleh produk sebanding atau melebihi apa yang bayangkan mereka, mereka akan condong untuk lebih memilih dan membeli produk tersebut. Ini menekankan pentingnya persepsi nilai yang positif dalam membentuk preferensi konsumen terhadap suatu merek dan bagaimana hal ini memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, perusahaan 23 dapat memanfaatkan hubungan antara Perceived Value, Brand Preference, dan keputusan pembelian untuk memperkuat posisi merek mereka di pasar dan meningkatkan kinerja penjualan mereka. H4 : Perceived Value berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi Brand Preference

2.4 Model Penelitian Berdasarkan pemahaman teoritis yang telah dirumuskan sebelumnya serta pembentukan kerangka konseptual dan hipotesis penelitian, studi ini mengusulkan sebuah model penelitian sebagai berikut: 1. Variable Independen (bebas): Perceived Value (X) 2. Variable Mediasi/Penghubung: Brand Preference (Z) 3. Variable Dependen (terikat): Keputusan Pembelian (Y)

III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian. Peneliti ini memanfaatkan survei dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dan menerapkan pendekatan kuantitatif dalam analisisnya. Pendekatan kuantitatif didasarkan pada pandangan positivisme (Sugiyono, 2016). Yang berencana untuk menyelidiki komunitas atau sampel tertentu dengan mengaplikasikan perangkat penelitian untuk mengakumulasi data. Analisis informasi dalam metode ini dilakukan secara data angka atau kuantitatif untuk memvalidasi hipotesis yang telah diformulasikan sebelumnya. Penggunaan kuesioner sebagai alat pengumpulan data memungkinkan peneliti untuk mendapatkan tanggapan dari sampel penelitian yang terdiri dari responden. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk memastikan pengumpulan data yang teratur dan analisis data yang terstruktur menggunakan metode statistik. Pendekatan ini memberikan wawasan yang lebih dalam kepada peneliti untuk memahami fenomena yang sedang diteliti, dengan menghasilkan data yang dapat diukur dan dianalisis secara objektif. Kombinasi antara kuesioner dan pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi variabel-

variabel yang diteliti dengan cara yang terstruktur dan dapat dipercaya. Pendekatan ini memberikan kerangka kerja yang jelas dalam mengumpulkan data yang relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian, serta memvalidasi temuan dengan menggunakan analisis statistic yang tepat.

3.2 Objek Penelitian

Objek dari penelitian merujuk pada karakteristik atau kondisi tertentu dari sebuah entitas yang menjadi fokus dalam sebuah penelitian, yang dapat berupa benda, individu, atau aspek lainnya (Surokim et al., 2016). Penetapan objek yang diteliti jelas, penelitian menjadi terperinci dan lebih kompleks. Sehingga, objek dari kegiatan studi ini adalah pelaku pembelian yang membuat keputusan untuk menjalankan akuisisi produk Madame Gie. Fokus pada objek penelitian yang spesifik memungkinkan peneliti untuk menggali detail dan informasi yang relevan terkait perilaku konsumen dan preferensi mereka terhadap produk Madame Gie dengan lebih mendalam. Dengan demikian, penetapan objek penelitian yang tepat memainkan peran penting dalam menentukan arah dan ruang lingkup penelitian.

3.3 Populas dan Sampel

3.3.1 Populasi


Merujuk pada Riduwan (2011), populasi adalah kumpulan umum yang mencakup objek atau subject dengan jumlah dan atribut sehingga menjadi fokus penelitian untuk peneliti, di mana kesimpulan dapat dihasilkan setelah studi dilaksanakan. Dalam konteks ini, populasi yang menjadi subjek untuk diteliti ialah konsumen yang telah atau sudah melakukan pembelian produk Madame Gie minimal sekali. Dengan menetapkan populasi ini, peneliti dapat menargetkan kelompok tertentu yang relevan untuk mempelajari perilaku pembelian dan preferensi konsumen terhadap produk Madame Gie. Penentuan populasi ini penting karena akan memberikan arah yang jelas dalam proses pengumpulan data dan analisis, sehingga memungkinkan peneliti untuk menghasilkan kesimpulan yang berhubungan dengan penelitian. Dengan demikian, pemahaman yang lebih mendalam tentang karakteristik dan perilaku konsumen yang menjadi bagian dari populasi ini dapat diperoleh, sehingga memberikan ilmu berharga bagi pengembangan strategi pemasaran dan pengambilan keputusan bisnis terkait produk Madame Gie.

Karakteristik yang

dimaksud meliputi jenis kelamin, tingkat pendidikan, usia, dan sebagainya. Tolak ukur yang digunakan dalam studi sampel ini adalah sebagai berikut: 1. Pernah berbelanja Madame Gie minimal 1 kali 2. Mengetahui Madame Gie melalui media sosial 3. Berlokasi di Tangerang dan Jakarta 3.3.2 Sampel. Sebagian populasi yang memiliki ciri sifat tertentu. Ketika populasi terlalu besar untuk diteliti seluruhnya karena keterbatasan sumber daya seperti waktu, tenaga, dan dana, sampel digunakan sebagai wakilnya. Pengambilan sampel ini penting agar tetap representatif, sehingga mampu mencerminkan keseluruhan karakteristik populasi. Menurut Sugiyono (2016), sampel harus benar representatif agar hasil penelitian dapat diandalkan dan berlaku untuk seluruh komunitas. Oleh karena itu, pemilihan sampel yang tepat sangat penting dalam studi untuk mendapatkan hasil yang presisi dan berkorelasi dengan karakteristik komunitas yang diteliti. Menurut Sugiyono (2017), purposive sampling adalah pendekatan pemilihan sampel di mana studi secara cermat memilih sampel agar data yang diperoleh representatif terhadap populasi. Teknik ini memungkinkan peneliti memilih sampel yang memiliki karakteristik relevan dengan fenomena yang diteliti, meskipun sampel tersebut mungkin tidak sepenuhnya mewakili populasi secara keseluruhan. Dalam studi ini, tersedia tiga variabel utama: variabel independen (bebas) adalah Perceived Value, yang tersedia dari empat indikator, yaitu emosional, nilai sosial, nilai kualitas, dan price. Variabel dependen (terikat) adalah Keputusan Pembelian, yang tersedia empat indikator, termasuk kemantapan pada produk, kebiasaan untuk membeli produk, pemberian rekomendasi kepada khalayak dan melakukan beli ulang. Variabel mediasi adalah Brand Preference, yang memiliki tiga indikator, termasuk merek menarik, persepsi tentang produk, dan kesetiaan pada produk. Penelitian bertujuan untuk memahami hubungan antara Perceived Value, Brand Preference, dan Keputusan Pembelian dalam konteks konsumen produk Madame Gie. Menurut Hair et al., (2014) peneliti biasanya mengabaikan sampel dengan kurang dari 50 observasi, dan lebih memilih sampel yang terdiri dari 100 observasi atau lebih.

Secara general, disarankan agar penelitian memiliki jumlah observasi setidaknya 5 kali lebih banyak daripada jumlah variabel yang diteliti, dengan rasio idealnya adalah 10:1 untuk setiap variabel. Dengan kata lain, peneliti harus memastikan bahwa jumlah observasi yang mereka miliki mencukupi untuk memungkinkan analisis yang valid dan bermakna. Ini penting karena ukuran sampel yang kecil dapat mengakibatkan generalisasi yang terbatas dan kelemahan dalam analisis statistik. Dengan memiliki sampel yang lebih besar atau banyak, kepercayaan peneliti dalam temuan mereka akan meningkat dan mengurangi potensi bias yang mungkin timbul. Karena itu, penting bagi peneliti untuk memperhatikan ukuran sampel yang cocok dengan kebutuhan analisis mereka guna memastikan penelitian tetap memiliki kualitas dan validitas yang baik. Dengan mempertimbangkan jumlah indikator dalam studi ini, terdapat total 11 indikator. Sebab itu, dalam studi ini formula yang dipergunakan untuk menentukan jumlah indikator adalah: $\text{Sample} = \text{Besarnya Indikator} \times 10 = 11 \times 10 = 110$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwasanya jumlah responden yang akan dipergunakan dalam studi ini adalah 110 orang.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Studi ini memanfaatkan data asli yang didapatkan melalui survei atau kuesioner yang disebar via online menggunakan platform komunikasi seperti  WhatsApp. Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa data akurat adalah informasi yang didapatkan secara langsung oleh peneliti atau pengumpul data. Dalam studi ini, skala Likert digunakan untuk mengukur angka primer tersebut. Skala penilaian Likert memberikan rentang skor dari 1 hingga 4, di mana responden dapat mengekspresikan tingkat persetujuan mereka. Pendekatan ini memungkinkan responden untuk menyampaikan pendapat mereka secara jelas dan mudah dimengerti. Melalui penggunaan skala Likert, peneliti dapat mengumpulkan data yang terstruktur dan dapat diukur dengan baik, yang kemudian dapat dianalisis secara statistik agar mendapatkan wawasan yang spesifik tentang 28 fenomena yang diteliti. Dengan memanfaatkan platform media sosial seperti WhatsApp, penyebaran kuesioner menjadi lebih efisien dan dapat mencapai

responden dengan lebih luas. Berikut ini adalah cara pengelompokan tanggapan terhadap pernyataan melalui skala yang digunakan. Tabel 3. 1 Klasifikasi Jawaban Skala Penilaian Liker 1 2 3 4 Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Setuju Sangat Setuju 3.5 Definisi Operasional Menurut Vionalita (2020), definisi operasional merujuk pada penjelasan terperinci mengenai suatu variabel yang diselidiki pada sebuah penelitian sehingga dapat diukur dengan menggunakan instrumen penelitian yang sesuai. Definisi ini bertujuan untuk mengklarifikasi makna variabel dan teknik pengukurannya secara spesifik, yang sering diwujudkan dalam bentuk matriks yang mencakup nama variabel, deskripsi, instrumen dan teknik pengukuran, serta hasil yang diharapkan. Dalam studi ini, variabel yang dipergunakan adalah sebagai berikut: 1. Variabel Bebas (Independen) yaitu Perceived Value, dimana ialah keuntungan atau keunggulan yang dirasakan oleh pelaku pembelian dibandingkan dengan nilai yang mereka keluarkan. Nilai ini meliputi atribut fisik produk, layanan, dan dukungan teknis yang diterima saat menggunakan produk, membentuk kesan keseluruhan terhadap nilai produk bagi pelanggan (Ariningsih, 2009). Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah Perceived Value (X). 2. Variabel Mediasi/Penghubung (Intervening) yaitu Brand Preference merupakan penilaian atau pengetahuan yang dimiliki pelanggan sehingga dapat memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk tertentu. Ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan 29 atau preferensi terhadap merek tertentu yang mempengaruhi pola pembelian mereka (Widana dan Dama, 2017). Didalam studi ini, variabel intervening yang dipergunakan adalah Brand Preference (Z). 3. Variabel Terikat (Dependen) yaitu keputusan beli, merupakan rangkaian alur yang dimulai dari pengumpulan informasi, evaluasi, dan hingga akhirnya pemilihan produk yang diinginkan (Tjiptono, 2014). Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan ialah Keputusan Pembelian (Y). 30 Tabel 3. 2. Definisi Operasional Variabel

Variable Indicator Sumber Perceived Value (X) 1. Emotion l Value 2. Social Value 3. Quality Value 4. Price Tjiptono (2014) Keputusan Pembelian (Y)

1. Kemantapan suatu product 2. Kebiasaan pembelian product 3. Penawaran rekomendasi kepada orang lain 4. Pembelian yang dilakukan secara berulang Kotler dan Keller (2018) Brand Preference (Z) 1. Merek produk 9 menarik 2. Persepsi konsumen untuk memilih suatu produk 3. Kesetiaan pada produk atau merek Cheng dan Chang (2008) Sumber: Olah Data Peneliti, 2024

3.6 Teknik Analisis Data Analisis data dalam studi ini menerapkan Partial Least Square (PLS) penggunaan aplikasi versi 4.0 dan 4 13 i SmartPLS. Pemilihan metode PLS sebagai alternatif Structural Equation Modeling (SEM) bertujuan untuk mengatasi kompleksitas data informasi yang ditemui dalam studi ini. Pendekatan PLS- SEM memungkinkan estimasi model dengan tingkat kompleksitas dengan 31 melibatkan banyak kerangka, variabel indikator, dan sistem struktural tanpa perlu membuat hipotesis awal tentang penyebaran data (Purwanto & Sudargini, 2021). Kelebihan utama PLS-SEM adalah fleksibilitasnya dalam menangani dataset yang kompleks dan tidak normal, yang sering ditemui dalam riset ilmiah. Dengan demikian, PLS-SEM memfasilitasi penelitian untuk mengeksplorasi keterhubungan variabel-variabel dengan tingkat kompleksitas lebih mendalam tanpa harus membatasi diri pada asumsi- asumsi tertentu tentang distribusi data. Hal ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis model yang lebih realistis dan mewakili situasi yang lebih kompleks dalam konteks penelitian mereka. Analisis data dilakukan melalui dua pendekatan statistik utama: deskriptif dan inferensial (inferensial). Analisis deskriptif dipergunakan untuk memvisualisasikan dan menganalisis hasil data yang terkumpul dari responden, dengan tujuan memahami pengelompokan frekuensi jawaban berdasarkan hasil dari kuesioner yang diisi. Data yang diperoleh dari tanggapan partisipan terhadap pernyataan dalam kuesioner dijabarkan secara deskriptif melalui penyusunan tabel dan grafik yang menggambarkan karakteristik sampel. Teknik inferensial sangat cocok digunakan ketika sampel dipilih secara acak dari populasi yang jelas, karena memungkinkan penarikan kesimpulan yang lebih umum tentang populasi dari mana sampel tersebut diambil. Dengan menggunakan metode-metode statistik inferensial, peneliti dapat

mengidentifikasi hubungan yang signifikan antara variabel, menguji asumsi, dan menyimpulkan secara umum tentang sampel yang lebih besar berdasarkan data yang diperoleh dari sampel. Oleh karena itu, kombinasi antara statistik deskriptif dan inferensial memberikan kerangka kerja yang kuat untuk menganalisis dan menginterpretasikan data penelitian dengan cara yang holistik dan ilmiah. (Yudha et al., 2017). Dalam PLS SEM, penilaian model tersedia dari 2 tahap utama: model luar (outer mode) dan model dalam (inner mode). Pada proses evaluasi model luar, dilakukan evaluasi validitas dan reliabilitas terhadap variansi atau variabel indikator. Sedangkan pada tahap evaluasi model dalam, dilakukan penilaian terhadap beberapa kriteria, termasuk nilai R Square yang menentukan seberapa bervariasi dalam variabel independen menguraikan variasi dalam 32 variabel dependen. Selain itu, signifikansi diukur melalui t-value dan relevansi prediktif dinilai menggunakan Q-Square (Hamid & Awar, 2019). Dalam hal ini, validitas konstruk mengacu pada sejauh mana variabel indikator mewakili konstruk yang dimaksud, sedangkan reliabilitas mengukur sejauh mana variabel indikator konsisten dalam mengukur konstruk tersebut. Sedangkan penilaian terhadap model dalam bertujuan untuk memastikan bahwa model yang diusulkan memiliki kecocokan yang baik dengan data yang ada, dan dapat memberikan penjelasan yang memuaskan terhadap hubungan antarvariabel yang diajukan dalam hipotesis penelitian. Dengan demikian, tahap evaluasi model luar dan dalam pada PLS SEM menjadi krusial dalam memvalidasi dan menguji hipotesis penelitian. Menurut Harahap (2018), SmartPLS memiliki beberapa kelebihan antara lain: 1. Pendekatan yang powerful tanpa harus berasumsi berlebihan 2. Kebutuhan sampel yang relatif kecil 3. Fleksibilitas dalam analisis data tidak memerlukan distribusi normal 4. Kemampuan untuk menguji model SEM formatif dan reflektif serta dapat menangani berbagai jenis skala pengukuran. 3.7 Uji Measurement Mode (Outer Model) Dalam konteks penelitian ini, proses pengujian model dilakukan melalui tahap model luar, juga dikenal sebagai analisis model pengukuran. Tujuan dari tahap ini adalah untuk menguji kredibilitas dan

kehandalan alat ukur dalam penelitian dengan melakukan validasi terhadap kuesioner. Hal ini bertujuan untuk memberikan kepastian bahwa indikator yang akan digunakan dalam kuesioner memiliki validitas yang memadai sehingga dapat diandalkan dalam analisis lebih lanjut. Tahap ini menjadi krusial dalam memastikan bahwa alat pengukuran yang digunakan bermutu tinggi dan mampu mengukur dengan akurat variabel yang diteliti. Dengan demikian, peneliti dapat memastikan bahwa hasil analisis yang dihasilkan dari data kuesioner dapat dipercaya dan memberikan pemahaman yang tepat terhadap fenomena yang sedang diteliti. 33 a. Uji Validitas Uji

Validitas adalah metode yang penting dalam mengevaluasi seberapa tepat atau akurat suatu instrumen pengukuran dalam menilai variabel yang ingin diidentifikasi atau diukur. Instrumen yang memiliki validitas tinggi dianggap dapat memberikan ukuran yang baik, sementara instrumen dengan validitas rendah dianggap kurang dapat diandalkan. Validitas instrumen tercermin dalam kemampuannya untuk menghasilkan data yang relevan dengan variabel yang sedang diteliti. Oleh karena itu, validitas instrumen menjadi kunci dalam memastikan keandalan dan keakuratan penelitian. Dalam konteks penelitian ini, validitas instrumen sangat penting karena menjamin bahwa pertanyaan dalam kuesioner secara konsisten mengukur variabel yang dimaksud. Ini memastikan bahwa data yang diperoleh dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut, dan hasilnya dapat dipercaya untuk memberikan pemahaman yang tepat terhadap fenomena yang sedang diteliti. Dengan memastikan validitas instrumen, peneliti dapat memastikan bahwa temuan mereka dapat dipertanggungjawabkan valid dan mendukung dalam penelitian mereka. Validitas instrumen juga memberikan keyakinan bahwa hasil penelitian mencerminkan dengan baik fenomena yang sedang diteliti, sehingga memberikan partisipasi yang berarti dalam peningkatan pemahaman di bidang yang relevan. Uji validitas instrumen merupakan tahap krusial dalam proses penelitian yang memastikan bahwa data yang diperoleh memiliki kualitas yang optimal untuk mendukung kesimpulan penelitian. Dalam pengujian validitas (Hamid & Anwar, 2019), terdapat dua jenis

validitas yang perlu dievaluasi, yaitu: 1. Validitas Konvergen Validias konvergen adalah suatu indikator yang memperlihatkan 34 kemampuan suatu konstruk untuk secara konsisten mengukur aspek yang sama dari suatu fenomena. Hal ini tercermin dalam tingkat korelasi yang tinggi antara pengukuran pada setiap indikator konstruk. Pengujian validitas indikator dilakukan dengan memeriksa bobot loading factor, di mana bobot loding faktor yang diharapkan harus lebih besar dari 0,70 sesuai dengan Rule of Thumb untuk menguji keakuratan konvergen. Namun, untuk penelitian yang berorientasi pada konfirmator, bobot loading factor yang diterima berkisar dari 0,60 hingga 0,70. Selain itu, evaluasi juga melibatkan Average Variance Extrated (AVE), yang diharapkan melebihi 0,5 untuk memastikan validitas konvergen (Ghozali & Latan, 2015). 2. Validitas Diskrimian Disamping itu, validitas diskriminan menyoroti bahwa perhitungan dari konstruk yang berlainan seharusnya tidak terlalu berhubungan erat. Evaluasi validitas perbedaan dari indikator dilakukan melalui bobot cross loading, di mana indikator diharapkan memiliki nilai yang melebihi rentang antara 0,60 hingga 0,70 (Ghozali & Latan, 2015). Kualitas validitas diskriminan tercermin ketika akar kuadrat rata-rata varians ekstraktif dalam setiap rancangan melebihi tingkat keterhubungan antarkonstruk dalam model. Validitas konvergen dan diskrimian adalah elemen kunci dalam memastikan keandalan dan kecocokan instrumen pengukuran dalam penelitian. Keduanya memainkan peran penting dalam memvalidasi konstruk yang digunakan dalam studi dan memberikan keyakinan bahwa instrument yang akan digunakan tersebut benar-benar mengukur apa yang dimaksudkan dan dapat membedakan antara konstruk yang berbeda dengan baik. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang validitas konvergen dan diskriminan membantu peneliti dalam menginterpretasikan hasil penelitian dengan lebih akurat dan dapat **5** dipercaya. 35 b. Uji Reliabilitas Menurut Sekaran (2018), uji reliabilitas merupakan tahap penting dalam mengevaluasi sejauh mana suatu pengukuran bebas dari bias, memastikan konsistensi pengukuran dari waktu ke waktu dan pada berbagai item dala instrumen.

Pentingnya uji reliabilitas tidak dapat dilebih-lebihkan karena ini instrumen yang harus dipastikan dan dapat mengukur dengan konsisten apa yang ingin diketahui oleh peneliti. Untuk menilai konsistensi suatu rancangan, Rule of Thumb mengharuskan nilai bobot Composite Reliability melebihi 0,70. Meskipun Cronbach's Alpha sering digunakan untuk menguji reliabilitas, namun penggunaannya pada konstruk dengan nilai kecil (di bawah perkiraan) kurang disarankan. Oleh sebab itu, direkomendasikan untuk menggunakan Composite Reliability karena cenderung menghasilkan hasil yang lebih dekat dengan dugaan bahwa estimasi variabel tersebut akurat. Melakukan uji reliabilitas dengan tepat sangat penting karena ini meyakinkan bahwa instrumen yang digunakan konsisten dan dapat diandalkan dalam mengevaluasi variabel yang diteliti. Dengan demikian, temuan penelitian akan lebih akurat dan dapat dipercaya, memberikan kontribusi yang berharga bagi bidang pengetahuan yang bersangkutan.

3.8 Uji Structural Model (Inner Model)

Penilaian tahap inner model, juga dikenal sebagai inner relation, model struktural, atau substantive theory, mencerminkan korelasi variabel laten berdasarkan teori esensial. Struktural (inner mode) dipergunakan untuk memprediksi korelasi kausalitas antara rangkaian. Saat menggunakan metode PLS untuk memperkirakan model struktural, R-Square dari masing-masing variabel laten endogen menunjukkan seberapa baik model struktural dapat memprediksi variasi total konstruk tersebut. Rentang nilai F^2 antara 0,2 hingga 0,35, sebagai ukuran kekuatan efek prediktor, direkomendasikan oleh Cohen (1988). Evaluasi koefisien determinasi (R^2) dilakukan pada variabel endogen dalam model struktural, dan signifikansinya dievaluasi menggunakan metode bootstrapping (Hair et al., 2017). Tahap ini berupa penerapan 36 Di berbagai bentuk kerangka struktural. Beberapa kriteria yang digunakan dalam pengujian model struktural meliputi analisis validitas dan reliabilitas, uji goodness-of-fit, serta evaluasi nilai Q^2 untuk mengukur keberhasilan model dalam predik

2 i: Tabel 3. 3 Kriteria Inner Mode

Kriteria Rule of Thumb R-Square Dikenal sebagai koefisien determinan,

menunjukkan kekuatan hubungan pada konstru endogen. Nilainya dapat berskala 0.75 (kokoh), 0.50 (sedang/moderat), dan 0,25 (lemah), yang menggambarkan tingkat kekuatan hubungan antara variabel. f^2 (Effect Size) Ukuran dampak dari variable laten terhadap variable lainnya, memiliki nilai efek berskala 0.35 (luas), 0,15 (moderat), dan 0,02 (kecil), yang mengindikasikan kekuatan pengaruh variabel dalam model structural. Q^2 (Predictive Relevance) $Q^2 >$ model menunjukkan relevansi prediksi, sedangkan $Q^2 <$ menunjukkan kurangnya relevansi prediksi dalam model. $> 1,96$. Bobot probabilitas yang kurang dari 0,05 menandakan signifikansi statistik dalam data, sedangkan nilai yang lebih besar menunjukkan kebalikannya. Pengujian ini memungkinkan peneliti untuk menyimpulkan hasil berdasarkan analisis statistik yang kuat, memberikan dasar yang kuat untuk interpretasi hasil penelitian.

3.9 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis adalah langkah krusial dalam menguji validitas praduga yang diajukan dapat diterima atau dibantah, dengan mempertimbangkan parameter dari sampel yang mewakili populasi. Dalam proses ini, t-statistik dan probabilitas digunakan sebagai panduan. Hipotesis dianggap diterima atau ditolak berdasarkan bobot p-value lebih dari 0,05 untuk alpha 5% dan t-statistik

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Object Penelitian.

Objek penelitian yang dilakukan dalam studi ini produk kosmetik Madam Gie. Madame Gie disini ialah merek kosmetik yang ada sejak tahun 2018. Bergerak di bidang produk cosmetics, perawatan kulit, dan perawatan tubuh. Perusahaan ini telah membuka tujuh toko online serta delapan toko offline di Jakarta dan s¹ tu di Surabaya. Visi Madame Gie adalah menyediakan kosmetik dengan harga rendah tetapi aman bagi kesehatan kulit, dengan maksud memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk perawatan kulit yang berkualitas. Madame Gie sebuah bisnis kosmetik dan kecantikan yang diperkenalkan oleh Gisella Anastasya pada tahun 2018 dengan moto "Cantik Ekonomis", menawarkan produk-produk kosmetik dengan harga yang lebih rendah daripada produk serupa yang dipromosikan oleh selebriti lainnya. Meskipun demikian,

produk-produk Madame Gie tetap diminati oleh berbagai lapisan konsumen hingga saat ini. 4.2 Karakteristik Responden Mengacu pada tanggapan kuesioner yang telah diisikan oleh 110 partisipan, dapat diakses data sifat sebagai berikut: 1) Jenis Kelamin Tabel 4. 1. Data Jenis Kelamin Responden No. Jenis Kelamin Responden Persentase 1 Laki-Laki 40 36,4% 2 Perempuan 70 63,6% Total 110 100% Sumber: Olahan Data Primer, (2024) Mengacu pada Tabel 4.1. dapat dilihat bahwasanya dari jumlah 110 partisipan, partisipan yang bertipe kelamin laki-laki ialah nilai persentase sebesar 36,4%. Sementara itu, utk partisipan yang bertipe kelamin wanita yakni dengan bobot 63,6%. Sehingga diketahui bahwasanya tipe kelamin wanita adalah sebagian besar partisipan dalam penelitian ini, pria berjumlah 40 partisipan dan untuk wanita sebesar 70 partisipan. Hal di atas mengindikasikan bahwasanya rerata yang memilih produk kosmetik dalam penelitian ini dipegang kendali oleh perempuan dikomparasikan dengan pria, karena secara prinsip wanita merupakan satu target pelaku pembelian yang menguasai dan krusial. Akibatnya dalam pemakaian produk kosmetik pada Madame Gie rerata adalah wanita. 2) Umur/ Usia Tabel 4. 2. Data Usia Responden No. Usia Responden s Persentase 1 17-20 tahun 6 5,5% 2 21-30 tahun 95 86,4% 3. 31-40 tahun 5 4,5% 4 >40 tahun 4 3,6% Total 110 100% Sumber: Olahan Data Primer, (2024) Mengacu Tabel 4.2 dapat nampak bahwasanya partisipan berlandaskan usia dibagi menyebabkan 4 rentang usia. Umur 17-20 tahun dilengkapi oleh 6 partisipan dengan bobot proporsi 5,5%. Umur 21-30 thn dilengkapi oleh 95 partisipan dengan bobot proporsi 86,4%. umur 31-40 tahun dilengkapi oleh 5 partisipan dengan bobot proporsi 4,5% dan umur lebih dari 40 tahun dilengkapi oleh 4 partisipan dengan bobot proporsi 3,6%. Artinya, berlandaskan partisipan yang sudah terkoleksi usia pada rentang 21-30 thn yang berupa pemakai produk kosmetik sehingga rancangan dalam pemasaran baru lebih dapat memikat perhatian khalayak dan terkoleksi oleh kaum muda. Oleh sebab itu, dalam pemakaian produk Madame Gie ini rerata pengguna yang memperoleh yakni

generasi muda agar lebih percaya diri dan tampil menarik. 3)Pekerjaan.

Tabel 4. 3. Data Pekerjaan Respondens No. Pendidikan Respondens

Presentas e 1 Pelajar 3 2,7% 2 Mahasiswa/i 16 14,5% 3 Pegawai

Swasta 74 67,3% 4 PNS 3 2,7% 5 Lainnya 14 12,8% Total 110 100%

Sumber: Olahan Data Primer, (2024) Mengacu pada Tabel. 4.3 dapat

diperlihatkan bahwasanya bobot persentase yang dipunyai oleh pelajar

sebanyak 2,7% berikut hasil partisipan 3 partisipan. Dalam bobot

persentase yang dipunyai oleh mahasiswa/i sebanyak 14,5% dengan bobot

partisipan 16 responden. Pegawai swasta mempunyai nilai persentase

sebanyak 67,3% berdasarkan hasil partisipan 74 partisipan, demikkian untk

PNS dengan bobot proporsi yang dipunyai sebanyak 2,7% juga bobot

partisipan sebanyak 3 partisipan. Sebagainya disertai nilai persentase

sebanyak 12,8% dengan bobot responden sebanyak 14 partisipan. Sehingga

mengetahui bahwasanya kebanyakan pegawai swasta memakain produk kosmetik

dan banyak pegawai swasta sebagai partisipan dalam studi ini

memungkinkan disebabkan dari sebaran tanggapan melewati media sosial di

perkantoran didaerah penelitian. 41 4)Penghasilan. Tabel.4. 4 Data

Pendapatan Responden No. Pendapatan Responden Presentas e 1 <Rp.

1.000.000/Bulan 11 10% 2 >Rp.1.000.000 – Rp. 5.000.000 / bulan 39 35

,5% 3. >Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000,- / bulan 48 43,6% 4 .>

Rp. 10.000.000 / bulan 12 10,9% Total 110 100% Sumber: Olahan Dat

a Primer, (2024) Mengacu pada Tabel. 4.5 diperlihatkan bahwasanya

pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000/bulan sebesar 11 partisipan dengan

nilai persentase sebanyak 10%. Lalu, pendapatn lebih besar dari Rp.

1.000.000-Rp. 5.000.000/bulan sebesar 39 partisipan dengan bobot

persentase sebanyak 35,5%. Lebih dari Rp.5.000.000 sampai dengan hingga

Rp. 10.000.000/bulan sebesar 48 responden dengan bobot persentase

sebanyak 48%, dan untuk pemasukan lebih dari Rp. 10.000.000/bulan

terdapat 12 partisipan dengan nilai proporsi sebanyak 10,9%. Diketahui

bahwasanya berlandaskan sample pada studi ini pendapatan yang menguasai

yaitu lebih besar dari Rp.5.000.000 sampai dengan hingga Rp. 10.000.000

per bulan. 4.3 Analisis Deskriptif Variable Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini berfokus guna mengevaluasi tanggapan partisipan menghadapi setiap pernyataan yang dipergunakan sebagai instrument penelitian. Penelitian ini mengkaji 3 variabel utama yaitu Perceived Value, Brand Preference, dan Keputusan beli. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online, yang kemudian di analisis untuk menentukan nilai rerata, nilai rendah, maximum, dan standard deviasi dari tiap-tiap variable yang telah ditentukan. 4.2 Analisis statistik deskriptif ini bermaksud untuk mengilustrasikan gambaran umum tentang hasil yang dikumpulkan dari responden. Distribusi dari setiap variabel akan dianalisis untuk melihat seberapa besar variasi dan sebaran data tersebut. Nilai mean memberikan informasi mengenai rata-rata tanggapan responden untuk setiap variabel, sementara nilai minimal dan maksimal menunjukkan rentang data yang diperoleh. Standard deviasi, sebagai ukuran disperse membantu menentukan homogenitas atau heterogenitas tanggapan responden. Jika nilai standard deviasi mendekati nol, ini menunjukkan bahwa tanggapan responden relative seragam atau homogen, artinya sebagian besar responden memberikan jawaban yang hampir sama. Sebaliknya, jika nilai standard deviasi jauh dari nol, hal ini menandakan bahwa tanggapan responden sangat bervariasi atau heterogen. Oleh karena itu, standard deviasi menjadi indikator penting dalam mengukur seberapa bervariasi data yang terkumpul dari kuesioner tersebut. Penilaian tengah atau rata-rata dilakukan dengan memandang angka dari setiap indikator yang berkaitan dengan variable yang diteliti. Nilai mean ini kemudian dapat digunakan untuk memberikan pemahaman umum tentang penafsiran responden partisipan terhadap variabel-variabel seperti Perceived Value, Brand Preference, dan Keputusan Pembelian. Dengan demikian, analisis ini memberikan wawasan mengenai bagaimana responden menilai setiap aspek yang menjadi fokus dalam penelitian, membantu peneliti dalam yang telah dikumpulkan. Dengan menganalisis nilai mean, minimum, maksimum, dan standar deviasi, peneliti dapat membuat interpretasi yang lebih mendalam mengenai

ata responden. Hal ini memungkinkan peneliti untuk menyusun rekomendasi atau kesimpulan berdasarkan temuan yang diperoleh dari analisis statistic deskriptif ini. Secara keseluruhan, analisis ini memberikan dasar yang kuat untuk memahami persepsi dan sikap responden terhadap variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian. 43 4.3.1 Variable Perceived Value Table. 4. 5 Data Statistic Deskritif Variable Perceived Value Mean. Min. Max. Standar d deviatio n PV1 2,891 1 4 0,692 PV2 3,055 1 4 0,616 PV3 2,955 1 4 0,743 PV4 2,827 1 4 0,807 PV5 3,1 1 4 0,632 PV6 3,1 1 4 0,762 PV7 3,409 1 4 0,801 PV8 3,164 2 4 0,694 Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Mengacu pada pada Tabel. 4.6 dapat diperlihatkan bahwasanya bobot standard devias Perceived Value tidak mencapai angka nol sehingga bobot 0.692 untuk ite indicator PV1, 0.616 untuk ite indicator PV2, 0.743 untk bagian indicator PV3, 0.807 untk bagian indicator PV4, 0.632 untk bagian indicator PV5, 0.762 untk bagian indicator PV6, 0.801 untuk bagian indicator PV7, 0.694 untuk bagian indicator PV8. Ini menginterpretasikan bahwasanya setiap tanggapan dari setiap bagian pernyataan yang diberi pada variable Perceived Value mempunyai tanggapan yang heterogen (bervarias). Dalam nilai tengah atau nilai rerata di variable Perceived Value adalah sebanyak 2.891 untu bagian indicator PV1, 3.055 untu bagian indicator PV2, 2.955 utk bagian indicator PV3, 2.827 untk bagian indicator PV4, 3.1 untuk ite indicator PV5, 3.1 untu item indicator PV6, 3.409 untu ite indicator PV7 yang dimana indicator tersebut lebih besar sehingga Perceived Value dari produk Madame Gie ini mampu membuat masyarakat tertarik untuk membeli produk tersebut, 3.164 untuk item indicator PV8. Hasil ini mengindikasikan bahwasanya jawaban 44 partisipan lebih condong menentukan pilihan tanggapan 3 juga 4 yang artinya bahwasanya partisipan setuju dn sangat setuju dengan Perceived Value dari product Madame Gie dimana salah satu strategi marketingnya dengan menawarkan produk kosmetik dengan harga yang terjangkau. 4.3.2. Variable Brand Preference Table. 4. 6Data Statistik

Variable Brand Preference Mean Min Max Standard deviation BP1
3,136 1 4 0,732 BP2 2,545 1 4 0,88 BP3 2,636 1 4 0,861 BP4
2,545 1 4 0,827 Sumber: lahan data primer, (2024) Mengacu pada
output pada Tabel 4.6, dapat diperlihatkan bahwasanya bobot standard
devias Brand Preference tidak memenuhi angka nol di bobot 0.732 untuk
bagian indicator BP1, 0.88 untuk bagian indicator BP2, 0.861 untuk
bagian indicator BP3, 0.827 untuk bagian indicator BP4. Ini
mempertunjukkan bahwasanya tanggapan dari setiap bagian pernyataan yang
diberikan pada variable Brand Preference memiliki tanggapan yang heterogen
(bervarias). Berikutnya, dinilai tengah atau bobot rerata pada variable
Brand Preference adalah sebanyak 3.136 untuk item indicator BP1, 2.545
untuk item indicator BP2, 2.636 untuk item indicator BP3, 2.545 untuk
item indicator BP4. Hasil ini menunjukkan bahwasanya jawaban partisipasi
lebih banyak pilihan tanggapan 3 dan 4 yang artinya bahwasanya
partisipasi setuju dan sangat setuju dari adanya Brand Preference yang
dijalankan pada product Madame Gie menarik dan mudah diingat dikalangan
masyarakat. 4.5 4.3.3 Variable Keputusan Pembelian Table .4. 7 Data
Statistic Deskriptif Variable Keputusan Pembelian Mean Min Max Standard d
deviation KP1 2,882 1 4 0,771 KP2 3,118 1 4 0,783 KP3 2,955
1 4 0,652 KP4 2,936 1 4 0,73 KP5 2,909 1 4 0,804 KP6 2,991
1 4 0,78 Sumber: Olahan Data Primer, (2024) Mengacu pada pada Tabel.
4.8, di diperlihatkan bahwasanya bobot standard devias Keputusan Pembelian
tidak memenuhi angka nol dengan bobot 0.771 untuk bagian indicator KP1,
0.783 untuk bagian indicator KP2, 0.652 untuk bagian indicator KP3, 0.73
untuk bagian indicator KP4, 0.804 untuk bagian indicator KP5, 0.78 untuk
bagian indicator KP6. Ini menginterpretasikan bahwasanya tanggapan dari
setiap bagian pernyataan yang diberi pada variable keputusan pembelian
memiliki tanggapan yang heterogen (bervarias). Berikutnya, didalam nilai
tengah atau nilai rerata pada variable Keputusan Pembelian adalah
sebanyak 2.882 untuk bagian indicator KP1, 3.118 untuk bagian indicator
KP2, 2.955 untuk bagian indicator KP3, 2.936 untuk bagian indicator KP4,

2.909 untuk bagian indikator KP5, 2.991 untuk bagian indikator KP6. Ini menginterpretasikan bahwasanya tanggapan partisipan lebih condong yang menentukan pilihan tanggapan 3 juga 4 yang artinya bahwasanya partisipan setuju dan sangat setuju untuk melakukan pilihan beli pada product Madame Gie, hal ini dengan Madame Gie melakukan preferensi merek yang baik nilai yang dirasakan dari produk tersebut sehingga menarik minat masyarakat untuk melakukan pembelian.

4.4 Analisis Inferensial Analisis inferensial dalam studi ini menggunakan pendekatan SEM berbasis Partial Least Square (PLS), yang mencakup dua tahap tinjauan yaitu outer model dan inner model. Untuk pemrosesan data, studi ini menggunakan perangkat lunak smartPLS 4.

4.4.1. Analisis Outer Model (Measurement Mode)

Peninjauan ini bertujuan mencakup validity dan reliabilitas model. Pengujian coba model pengukuran digunakan untuk penetapan hubungan antara variable laten dan indikatornya. Dalam proses ini, diuji validitas konvergen untuk memastikan konstruksi yang berbeda tidak berkorelasi tinggi, serta reliabilitas untuk menilai konsistensi pengukuran.

1. Validitas Konvergen (Convergen Validity)

Validitas konvergen dievaluasi melalui pengujian outer-loading untuk indikator konstruk dan Average Variance Extracted (AVE). Indikator dianggap valid jika nilai loading faktor terhadap variable laten lebih dari 0.6. Jika nilai loading faktor kurang dari 0.6, indikator dianggap tidak benar dan akan dihapus dari tipe karena kurang cukup baik untuk menghitung variable laten.

Indikator	Loading Faktor
Perceived Value BP1	0,679
BP2	0,877
BP3	0,908
BP4	0,869
KP1	0,841
KP2	0,644
KP3	0,816
KP4	0,836
KP5	0,868
KP6	0,883
PV1	0,811
PV2	0,867
PV3	0,844
PV4	0,735
PV5	0,804
PV6	0,783
PV8	0,705

Sumber: Olahan Data Primer, (2024) Pada hasil olahan untuk menguji hasil validitas konvergen, item PV7 dieliminasi karena berpengaruh terhadap hasil AVE karena memiliki nilai di bawah 0.6. Berdasarkan analisis Ghazali dan Latan (2015), setelah analisis loading faktor, dilakukan uji Average Variance Extracted (AVE) untuk memberikan penilaian validity

konvergen dari rangka. Ukuran AVE ini digunakan untuk pemastian validitas konvegen, dengan nilai AVE yang diharuskan lebih dari 0.5

Table 4. 9 Hasil Average Variance Extacted (AVE) Average Variance Extacted (AVE) Brand Preference 0,702 Keputusan Pembelian 0,67 Perceived Value 0,631 Sumber, Olahan Data Primer, (2024) Data itu mempertunjukkan bahwasanya setiap rangka dapat dikatakan tervalidasi berlaku secara konvergen.

48 2. Valditas Diskriminan (Disciminant Validity) Berlandaskan analisis Ghozali dan Latan (2015), uji valditas diskrimian indicator dapat diperlihatkan dari nilai cross-loading . Setiap indicator harus mempunyai bobot yang lebih besar dari 0.6 sampai dengan 0.7 utuk dianggap valid.

Table 4. 10 Cross Loading Brand Preferenc e Keputusan Pembelian . Perceive d Value BP1 0,679 0,623 0,719 BP2 0,877 0,664 0,612 BP3 0,908 0,689 0,65 BP4 0,869 0,684 0,637 KP1. 0,745 0,841 0,718 KP2. 0,329 0,644 0,57 KP3. 0,686 0,816 0,644 KP4 0,686 0,836 0,734 KP5 0,688 0,868 0,73 KP6 0,711 0,883 0,765 PV1 0,68 0,651 0,811 PV2 0,661 0,764 0,867 PV3 0,705 0,696 0,844 PV4 0,68 0,622 0,735 PV5 0,591 0,754 0,804 PV6 0,549 0,643 0,783 PV8 0,485 0,583 0,705 Sumber: Olahan Data Primer, (2024) Hasilnyaini menginterpretasikan bahwasanya kurang adanya korelasi yang besar pada ukuran dari tiap-tiap kerangka yang berlainan, sehingga dinyatakan konstruk valid diskiminan.

49

4.4.1.1 Uji Relibilitas Berlandaskan analisis Hamid dan Anwar (2019), uji reliabilitas bertujuan untu menunjukkan keberlanjutan, keakuratan, dan ketepatan instrument dalam menghitung rancangan dengan alat ukur reflektif. Rule of Tumb untk menghitung reliabilitas suatu rangka adalah bobot Composite Reliabilty harus lebih dari 0.6-0.7. oleh karena itu, penggunaan Composte Reliability lebih disarankan.

1. Conbach's Alpa .

Tabel 4. 11 data Cronbach's Alpha Cronbach's Alpha Brand Preference 0.853 Keputusan Pembelian 0.9 Perceived Value 0.902 Sumber: Olahan Data Primer, (2024) Mengacu pada hasil tabel 4.11 bobot Cronbach's Alpa dari menyeluruh variable memiliki nilai >0.6. sehingga hasil ini mempertunjukkan bahwasanya variable dalam studi ini dinyatakan setiap

variable memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi atau dapat dinyatakan variable tersebut telah menyempurnakan syarat uji reliabilitas. 2. Composite Reliability Tabel 4. 12 Hasil Composite Reliability Composite reliability Brand Preference 0.853 Keputusan Pembelia 0.911 Perceived Value 0.906 Sumber: lahan Data Primer, (2024) Mengacu pada hasil dalam tabel 4.12 dapat diperlihatkan bahwasanya jika nilai Composit Reliability pada tiap-tiap variable mempunyai nilai diatas 0.7. sebab itu, sudah dikonfirmasi bahwasanya pada setiap variable Composite Reliability 50 dapat dinyatakan memiliki tingkatan reliability yang baik ataupun sudah terpenuhi syarat uji reliabilitas. Keuntungan reliability ini yakni untuk memperlihatkan suatu rangka rangka sehingga layak dinyatakan reliabel atau tidak. Sehingga evaluasi dalam ujian ini dapat dilihat bahwasanya bobot Composite Reliability adalah 0.70 dan Cronbach's Alpha mempunyai bobot dibawah bobot nilai rata-rata Composite Reliability . Sehingga dari itu, dapat beroleh bahwasanya rangka bersifat reliabel. 4.4.2 Analisis Inner Mode (Stuctural Model) Sesudah menganalisis model luar dan memverifikasi bahwa hasilnya memenuhi kriteria yang ditetapkan, langkah berikutnya adalah melakukan uji model dalam. Model dalam ini dipergunakan untuk meramalkan hubungan sebab- akibat antara variable tersembunyi. Dalam uji rangka dalam ini, akan dievaluasi RSquare, Q Square dari variable tersembunyi yang menjadi variable dependen, serta dilakukan proses bootstrapping untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh antar variable (Hair et al., 2017). 1. Analisis R Square. Bobot R Square adalah nilai koefisien variansi pada kontruk endogen. Sifat nilai R Square sebanyak 0.75 (besar), 0.50 (moderat), dan 0.25 (lemah). bobot R Square pada studi ini dapat dilihat pada tabel 4.13 dibawah ini. Tabel 4. 13 Hasil Nilai R-Square R-Square Brand Preference 0.62 Keputusan Pembelian 0.768 Sumber: Olahan Data Primer, (2024) Pada studi ini, peneliti mempergunakan tiga variable yang dapat dipengaruhi, yaitu Brand Preference dan Keputusan Pembelia. Variable Brand Preference adalah variable yang dapat mempengaruhi oleh variable Perceived Value , dapat diperhatikan

pada tabel. 4.13 diperoleh untuk nilai R-Square bagi Brand Preference sebanyak 0.62 yang dimana pengaruh dari variable Perceived Value terhadap Brand Preference ialah sebanyak 62% sehingga masuk dalam kriteria mempengaruhi moderat, dengan sisa dari R-square sebesar 38% dari variable tersebut dipengaruhi oleh variabel di luar studi ini.

Variable keputusan pembelian merupakan variabel yang dipengaruhi terhadap Perceived Value, dan Brand Preference sehingga dapat mengetahui bahwasanya bobot R Square sebesar 0.768 yang mana variable keputusan pembelian ini sejumlah 76% didalamnya ada kriteria kuat, dengan sisa dari R-Square sebesar 24% dari variabel tersebut dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini. 2. Analisis F Square. F Square mampu menghitung efek pada variable lain terhadap variable lainnya. Bobot F Square efek secara besar 0.35 (besar), 0.15 (Sedang), dan 0.02 (kecil). Tabel

4. 14 Hasil Nilai F-Square. Brand Preference dan Keputusan Pembelian

Perceived Value Brand Preference 0,189 Keputusan Pembelian

Perceived Value 1,63 0,557 Sumber Olahan Data Primer, (2024) Pada

penelitian ini, preferensi merek berpengaruh terhadap keputusan beli

dengan bobot F Square 0.189 atau 18.9% sehingga variable tersebut

masuk ke dalam kriteria sedang. Variable Perceived Value memiliki

berpengaruh terhadap Brand Preference nilai F Square 1,63 atau 16.3 %

meliputi kriteria sedang, dan Perceived Value memiliki pengaruh terhadap

keputusan beli dengan bobot F Square 0.557 atau 55.7% meliputi dalam

kriteria besar. 3. Analisis Q Square. Nilai Q Square (Q^2 Square)

> 0 menginterpretasikan tipe mempunyai nilai Predictive Relevance dan

jika Q -Square < 0 menunjukkan bahwasanya kurang memiliki nilai Predictive

Relevance. Tabel 4. 15 Hasil Nilai Q -Square Q^2 predict. Brand

Preference 0,61 Keputusan Pembelian 0,718 Sumber: Olahan Data

Primer, (2024) Mengacu pada tabel 4.15 output diatas, mengetahui

bahwasanya masing- masing nilai Q -Square untuk Brand Preference adalah

sejumlah 0.61, dan untuk keputusan beli adalah sejumlah 0.718 yang

dimana bobot tersebut lebih besar dari nol. Ini mengindikasikan

bahwasanya kerangka ini memiliki relevansi prediksi. 4.5. Pengujian Hipotesis Gambar 4. 1 Hasil Model Penelitian 53 Original sample. (O) T statistics ($|O/STDEV|$) P values Hasil Brand Preference - > Keputusan Pembelian 0,34 4,579 0.000 Signifikan Perceived Value -> Brand Preference 0,787 17,722 0.000 Signifikan Perceived Value -> Keputusan Pembelian 0,851 27,716 0.000 Signifikan Perceived Value -> Brand Preference - > Keputusan Pembelian 0.267 4.732 0.000 Signifikan. Sumber: lahan data primer, (2024) Mengacu pada output table. 4.16, sehingga dinyatakan bahwasanya pada studi ini ada kaitan dengan pengujian hipotesis, output akhir yang dapat ditarik kesimpulan demikian yakni: a. Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian. Hasil output dari uji hipotesis dari Perceived Value terhadap keputusan beli menghasilkan bobot P-Values sejumlah 0.000 serta T-Statistic 27.716 ataupun bobot P Vales <0.05 juga T-Statistic $>1,96$. Pth Koefisien atay Original Sample 54 memegang bobot sebanyak 0.851 yangg menginterpretasikan bahwasanya mempunyai pengaruh positive. Output dari studi ini mempunyai arti bahwasanya Perceived Value berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelia. b. Perceived Value terhadap Brand Preference output dari uji hipoteis dari Perceived Value terhadap Brand Preference mempunyai bobot P Values sejumlah 0.000 juga T-Statistic 17.722 ataupun bobot P Value <0.05 juga T-Statistic >1.96 . Path coefsien atau Original Sample mempunyai bobor sebanyak 0.787 juga menginterpretasikan bahwasanya mempunyai berpengaruh positive. Output peneliti ini mempunyai arti yakni bahwasanya Perceived Value berpengaruh signifikan terhadap Brand Preference . c. Band Prefrence terhadap Keputusan Pembelian output dari uji hipotesis dari Band Preference terhadap kputusan beli mempunyai bobot P Values sejumlah 0.000 juga T-Statistic 4.579 maupun bobot P- Value <0.05 juga T-Statistic >1.96 . Pat Coefisen atau Original Sampl mempunyai bobot sejumlah 0.34 yang artinya bahwasanya memiliki perngaruh positif. Output dari studi ini memiliki makna bahwasanya Brand Preference berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. d. Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian yang mediasi oleh Brand Preference Uji dari hipotesis dari Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Brand Preference mempunyai bobot P-Values sejumlah 0.000 juga T-Statistic 4.732 ataupun bobot P-Value <0.05 juga T-Statistic >1.96. Coefisien atau Original Sample mempunyai bobot sebanyak 0.267 yang memiliki arti bahwasanya mempunyai pengaruh positif. Output dari studi ini mempunyai tafsiran bahwasanya Perceived Value berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh Brand Preference.

4.6 Pembahasan Mengacu pada analisis dalam pengujian pada variable yang telah dilaksanakan, hal ini peneliti dapat beroleh output sebagai berikut:

4.6.1 Pengaruh Perceived Value (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Output hipotesis yang menyatakan bahwa Perceived Value berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mendukung gambaran bahwa persepsi baik terhadap nilai yang ditawarkan oleh produk Madame Gie akan menaikkan keinginan pelaku pembelian. Sesuai dengan teliti yang sudah dilaksanakan oleh Aji Baskoro (2021) yang juga menemukan bahwa Perceived Value memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai dipersepsikan tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, frekuensi pembelian ulang, dan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar. Secara keseluruhan, Perceived Value yang positif terhadap produk Madame Gie mendorong Keputusan Pembelian yang lebih kuat dari konsumen, membantu memperkuat posisi produk di pasar dan meningkatkan keberhasilan merek secara keseluruhan.

4.6.2 Pengaruh Perceived Value (X) terhadap Brand Preference (Z)

Hasil output dari uji hipotesis yang menginterpretasikan bahwasanya Perceived Value berpengaruh signifikan terhadap Brand Preference menegaskan bahwa persepsi positif konsumen mengenai nilai yang ditawarkan oleh produk Madame Gie berkontribusi langsung pada preferensi mereka terhadap merek ini. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Yulia Nur Laili (2023), yang juga menemukan bahwasanya Perceived Value memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Preference. Secara keseluruhan, Perceived Value yang

tinggi terhadap produk Madame Gie mendorong Keputusan Pembelian yang lebih kuat dari konsumen, membantu memperkuat posisi produk di pasar dan meningkatkan keberhasilan merek secara keseluruhan. 4.6.3 Pengaruh Brand Preference (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Output dari uji hipotesis menginterpretasikan bahwasanya Brand Preference berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ketika konsumen memiliki preferensi yang kokoh, mereka lebih condong memiliki dan mempunyai produk dari merek tersebut dibandingkan dengan merek lain. Brand Preference terbentuk melalui banyak aspek seperti pengalaman positif dengan produk, persepsi quality yang tinggi, Brand merek yang baik, serta nilai yang dipersepsikan lebih tinggi 56 dibandingkan pesaing. Dalam konteks produk Madame Gie, pengalaman positif yang diperoleh konsumen dari penggunaan produk berkualitas tinggi dan inovatif, serta citra positif yang terkait dengan Gisella Anastasya meningkatkan Brand Preference. Konsumen yang memiliki Brand Preference yang kuat terhadap Madame Gie menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi. Mereka lebih mudah terpengaruh oleh promosi dan penawaran dari merek tersebut, serta lebih mungkin melakukan **16** pembelian ulang. Hal ini memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, serta meningkatkan penjualan dan pangsa pasar merek tersebut. Penelitian sebelumnya oleh Imroatul Khasanah (2015) juga mendukung temuan ini, menunjukkan bahwasanya Brand Preference berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli. Secara keseluruhan, Brand Preference yang kuat terhadap produk Madame Gie meningkatkan pembelian konsumen, mempertunjukkan pentingnya membuat dan mempertahankan Brand Preference dengan metode pemasaran yang efisien, kualitas produk yang unggul, dan citra merek yang positif. 4.6.4 .Pengaruh Perceived Value (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang dimediasi oleh Brand Preference (Z) Output hipotesis menginterpretasikan bahwasanya Perceived Value berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli yang dimediasi oleh Brand Preference. Perceived Value adalah penafsiran konsumen tentang manfaat dan Quality produk dibandingkan dengan biayanya. Ketika konsumen menilai bahwa produk Madame Gie menawarkan manfaat yang

tinggi, mereka mengembangkan persepsi positif terhadap merek tersebut. Hal ini kemudian membentuk Brand Preference, yaitu preferensi atau kesukaan konsumen terhadap merek Madame Gie dibandingkan ²¹ n merek lain. Brand Preference yang kuat ini memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk Madame Gie. Pelaku pembelian yang memiliki preferensi merk yang kuat lebih condong untuk memilih dan membeli product dari merek tersebut, karena mereka yakin akan kualitas dan nilai yang ditawarkan. Dengan demikian, Perceived Value mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan tidak langsung melalui Brand Preference, semakin kuat Brand Preference yang mereka miliki, dan pada akhirnya meningkatkan Keputusan Pembelian. Penelitian sebelumnya oleh Yulia Nur Laili (2023) juga mendukung 57 temuan ini, menginterpretasikan bahwasanya Perceived Value berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dihubungkan melalui Brand Preference sebagai mediator. Secara keseluruhan, Perceived Value yang kokoh terhadap produk Madame Gie membentuk Brand Preference yang kuat, yang kemudian meningkatkan purchase decision konsumen. Ini menunjukkan pentingnya pelaku usaha untuk terus membangkitkan Perceived Value melalui quality produk, harga yang berdaya saing, dan citra merek yang positif untuk memperkuat preferensi merek dan mendorong purchase.

4.7 Implikasi

Mengacu pada output dari penelitian ini dapat menghasilkan dampak secara konseptual dan praktisi sebagai berikut:

4.7.1 Implikasi Teoritis

Mengacu pada hasil olah data berikut dengan perbincangannya, maka penelitian ini dapat menghasilkan beberapa dampak mengenai Perceived Value. Mengacu pada data yang diolah pada peneliti ini menyatakan bahwasanya Perceived Value menyediakan dampak konsekuensi yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Brand Preference. Peneliti mengenai Perceived Value yang dilaksanakan oleh peneliti terdahulu menyatakan bahwasanya lebih tinggi tingkat Perceived Value yang dirasakan oleh konsumen, lebih meningkat pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh mereka. Dengan kata lain, adanya persepsi nilai yang tinggi terhadap produk atau layanan akan berkontribusi pada peningkatan kecenderungan konsumen untuk membeli produk

tersebut (Aji Baskoro, 2021). Dilain hal, memiliki pengaruh secara signifikan dengan Keputusan Pembelian, Perceived Value juga memiliki pengaruh secara penting terhadap Brand Preference. Aspek- aspek seperti pengalaman baik sebelumnya, reputasi dan citra merek yang baik, ulasan dan rekomendasi yang positif, harga yang berdaya saing serta elemen produk inovatif dan layanan yang memadai, semuanya berkontribusi dalam meningkatkan Perceived Value . Ketika Perceived Value tinggi, konsumen merasa lebih puas dan percaya dengan merek tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan preferensi mereka terhadap merek tersebut dibandingkan 58 dengan pesaingnya. Brand Preference yang kokoh akan memengaruhi minat pelanggan terhadap merek tersebut, memengaruhi keputusan pembelian ketika konsumen merasa siap untuk melakukan transaksi (Ningsi dan Ekowati, 2021). Peneliti ini menerapkan purposive sampling dengan mempergunakan ukuran sampel. Besaran sampel yang diambil harus dapat menginterpretasikan populasi. Sehingga dalam hal ini besaran sample yang diperoleh dalam peneliti ini sejumlah 110 dikarenakan memiliki besaran indicator sejumlah 11. Besaran sampel sebesar 110 tersebut diperoleh dari mengkalikan sebesar indicator yaitu 11 dengan angka 10 untuk memiliki jumlah indicator yaitu 110 (Hair et al., 2014). Mengacu pada pengolahan data yang dilakukan, dapat diberikan simpulan bahwasanya mayoritas pengguna produk kosmetik Madame Gie adalah perempuan dengan kisaran usia 21- 30 thn yang menjabat status sebagai pegawai swasta dengan penghasilan setiap bulannya Rp. 5.000.000-Rp.10.000.000. 4.7.2 Implikasi Praktis Output dari studi yang telah dilaksanakan ini dapat dipergunakan sebagai pengetahuan dalam praktisi dan perusahaan mengenai Perceived Value . Salah satu implikasi praktis utamanya adalah pentingnya fokus pada ekspansi dan komunikasi bobot produk yang dirasakan oleh konsumen (Perceived Value). Madame Gie perlu menonjolkan quality, keamanan, dan keuntungan dari produk kosmetiknya. Produk-produk yang menawarkan bahan-bahan berkualitas tinggi, hasil yang efektif, dan aman untuk kulit akan memiliki nilai yang lebih tinggi dimata konsumen. Brand Preference juga memegang aspek

penting dalam keputusan pembelian. Madame Gie by Gisella Anastasia, sebagai public figur yang dikenal dan dipercaya, memberikan keuntungan dalam menciptakan preferensi merek yang kuat. Interaksi yang lebih intensif dengan konsumen melalui media sosial, kampanye pemasaran yang kreatif, dan program loyalitas dapat memperkuat keterlibatan emosional konsumen dengan Madame Gie. Misalnya, mengadakan sesi live tutorial makeup, workshop kecantikan, atau kolaborasi dengan influencer kecantikan dapat meningkatkan Brand Preference . Dengan memperlihatkan kedua aspek tersebut, Perceived Value dan Brand Preference , Madame Gie dapat lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan konsumen sehingga meningkatkan keputusan pembelian. 60 BAB V PENUTUP 5.1 Kesimpulan Output hipotesis pada penelitian ini menyatakan hasil serta menarik simpulan sebagai berikut: i. Perceived Value berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada product Madame Gie. ii. Perceived Value berpengaruh signifikan terhadap Brand Preference pada product Madame Gie. iii. Brand Preference berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada product Madame Gie. iv. Perceived Value berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Brand Preference pada product Madame Gie. 5.2 Saran Merujuk pada kesimpulan diatas, berikut saran-saran yang dapat diberikan dari peneliti antara lain sebagai berikut: a. Bagi Perusahaan Pelaku usaha bisa menaikkan keputusan pembelian product kosmetik Madame Gie dengan fokus pada peningkatan Perceived Value dan Brand Preference . Perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk tidak hanya aman tetapi juga efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, menawarkan harga yang kompetitif, memperkuat komunikasi produk dan inovasi berkelanjutan dalam pengembangan produk baru akan memastikan produk Madame Gie tetap relevan dan menarik konsumen. Upaya-upaya ini akan membantu meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan daya saing dipasar, sehingga dapat menarik lebih banyak minat dan loyalitas pelanggan terhadap produk kosmetik mereka. b. Bagi Penelitian selanjutnya Untuk peneliti berikutnya harus lebih mengupayakan lebih lanjut terkait 61

REPORT #21990575

dengan menambah variable lain seperti kualitas produk, daya tarik iklan, celebrity endorser dan juga memperluas wilayah responden yang sehingga dapat menyempurnakan penel



REPORT #21990575

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	0.41% repo.uinsatu.ac.id http://repo.uinsatu.ac.id/25942/5/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
2.	0.32% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7533/10/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.29% journal.yrpiaku.com https://journal.yrpiaku.com/index.php/msej/article/download/2660/1698	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.28% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7647/14/10.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.26% repository.uinsaizu.ac.id https://repository.uinsaizu.ac.id/8513/2/Almi%20Yuliasuti_Pengaruh%20Brand...	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.26% jurnal.ukdc.ac.id https://jurnal.ukdc.ac.id/index.php/BIP/article/download/511/351	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.25% buletin.k-pin.org https://buletin.k-pin.org/index.php/daftar-artikel/1527-mengenal-5-bukti-validi...	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.24% eprints.unpak.ac.id https://eprints.unpak.ac.id/5001/1/SKRIPSI%20BUDI.pdf	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.22% journal.undiknas.ac.id https://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/article/view/595...	● ●



REPORT #21990575

INTERNET SOURCE		
10.	0.19% digilib.unila.ac.id http://digilib.unila.ac.id/6245/17/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
11.	0.18% elibrary.unikom.ac.id https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/9160/8/UNIKOM_Hilda%20Sicylia%20Saf...	●
INTERNET SOURCE		
12.	0.17% repository.bakrie.ac.id https://repository.bakrie.ac.id/5290/3/02%20BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
13.	0.17% jimfeb.ub.ac.id https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/6190/5438	●
INTERNET SOURCE		
14.	0.16% media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/79796-ID-analisis-perilaku-konsum..	●
INTERNET SOURCE		
15.	0.15% journal.uc.ac.id https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/347/316	●
INTERNET SOURCE		
16.	0.14% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/8433/3/21180500306%20_%20devi%20yuliwati_%20...	●
INTERNET SOURCE		
17.	0.13% media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/74236-ID-pengaruh-brand-image-t...	●
INTERNET SOURCE		
18.	0.12% digilib.yarsi.ac.id http://digilib.yarsi.ac.id/10232/7/11.%20BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
19.	0.12% fst.walisongo.ac.id https://fst.walisongo.ac.id/analisis-sem-structural-equation-modelling-dengan-...	●
INTERNET SOURCE		
20.	0.12% journal.uir.ac.id https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/download/2534/1444	●



REPORT #21990575

INTERNET SOURCE		
21. 0.11%	bigevo.com <i>https://bigevo.com/blog/detail/brand-persona</i>	●
INTERNET SOURCE		
22. 0.11%	repository.uhn.ac.id <i>https://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/8709/MAYA%20RUT%...</i>	●
INTERNET SOURCE		
23. 0.11%	www.umn.ac.id <i>https://www.umn.ac.id/branding-vs-marketing-manakah-yang-didahulukan/</i>	●
INTERNET SOURCE		
24. 0.11%	lib.unnes.ac.id <i>http://lib.unnes.ac.id/43229/1/Pengaruh%20Kualitas%20Pelayanan%20dan%20...</i>	●
INTERNET SOURCE		
25. 0.1%	repository.unika.ac.id <i>http://repository.unika.ac.id/14987/5/13.60.0214%20Atika%20Marifiyanti%20-%...</i>	●
INTERNET SOURCE		
26. 0.1%	dspace.uui.ac.id <i>https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/2857/05.2%20bab%202.pd..</i>	●
INTERNET SOURCE		
27. 0.09%	binus.ac.id <i>https://binus.ac.id/entrepreneur/2023/09/01/persamaan-perceived-value-perce...</i>	●
INTERNET SOURCE		
28. 0.08%	eprints.ums.ac.id <i>https://eprints.ums.ac.id/121551/5/BAB%20III.pdf</i>	●
INTERNET SOURCE		
29. 0.06%	repository.iainkudus.ac.id <i>http://repository.iainkudus.ac.id/3055/5/5.%20BAB%20II_to.pdf</i>	● ●
INTERNET SOURCE		
30. 0.05%	eprints.upj.ac.id <i>https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/4360/9/BAB%20II.pdf</i>	●
INTERNET SOURCE		
31. 0.03%	publication.petra.ac.id <i>https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/downl...</i>	●