

Influence of Company Image, Emotional Brand Attachment, and Perceived Value on Purchase Decisions of Customers of PT Dua Kelinci, Pati Regency

Indah Larasati, Makmun Riyanto, Sri Wahyuni

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang, Semarang, Indonesia

E-mail: indahlaras2808@gmail.com

ABSTRACT

Purchase decisions are a crucial factor that companies need to pay attention to because they play a role in building long-term relationships and increasing competitiveness. This is especially true for snack food companies such as PT Dua Kelinci, whose main focus is on customers. Therefore, maintaining purchase decisions is one of the keys to achieving the company's goals. This study aims to evaluate the impact of Company Image, Emotional Brand Attachment, and Perceived Value on Purchase Decision among PT Dua Kelinci customers. The research employs a quantitative method with data collection through the distribution of questionnaires to 100 respondents. Non-probability sampling was applied for sample selection, while data analysis was conducted using multiple linear regression. The results of the study indicate that, simultaneously, the three independent variables significantly influence the dependent variable, namely Purchase Decision. This finding implies that improving Company Image, Emotional Brand Attachment, and Perceived Value toward Purchase Decision can be an important strategy in enhancing PT Dua Kelinci's Purchase Decision.

Keywords: *Company Image, Emotional Brand Attachment, Perceived Value, Purchase Decision*

Pengaruh *Company Image*, *Emotional Brand Attachment*, dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Decision* Pelanggan PT Dua Kelinci Kabupaten Pati

Abstrak

Keputusan pembelian menjadi faktor krusial yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena berperan dalam membangun hubungan jangka panjang, dan meningkatkan daya saing. Terlebih bagi perusahaan makanan ringan seperti PT Dua Kelinci, yang tujuan utamanya adalah pelanggan. Oleh karena itu, menjaga Keputusan Pembelian menjadi salah satu kunci untuk kebersamaan tercapainya tujuan perusahaan. Studi ini memiliki tujuan untuk mengevaluasi dampak *Company Image*, *Emotional Brand Attachment*, dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Decision* pada pelanggan PT Dua Kelinci. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Metode pengambilan sampel diterapkan dengan menggunakan sampling non-probabilitas, sedangkan untuk analisis data dilakukan melalui pendekatan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu, *Purchase Decision*. Temuan ini memberikan implikasi bahwa peningkatan *Company Image*, *Emotional Brand Attachment*, dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Decision* dapat menjadi strategi penting dalam meningkatkan Keputusan Pembelian PT Dua Kelinci.

Kata Kunci: *Company Image*, *Emotional Brand Attachment*, *Perceived Value*, *Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, perusahaan harus mampu bertahan dan bersaing tidak hanya melalui produk berkualitas tetapi juga membangun hubungan emosional serta citra positif di mata konsumen. Dalam riset yang dilakukan oleh Foustat (2022) dalam Beno et al. (2022) Pada tahun 2021, Indonesia menempati posisi kesepuluh sebagai negara penghasil kacang terbanyak di dunia dengan hasil panen mencapai 860.000 ton. Tingkat konsumsi kacang olahan dalam bentuk makanan ringan besar karena sangat praktis karena dibanderol dengan harga yang terjangkau serta mendapatkannya sangat mudah. Hal ini menimbulkan perusahaan semakin gencar melakukan inovasi dalam menciptakan jenis makanan ringan lainnya dalam kemasan.

Dikutip berdasarkan Billington (2017) menyatakan bahwa *Service-Dominant Logic* (SDL) adalah paradigma pemasaran yang berfokus pada jasa sebagai dasar fundamental pertukaran ekonomi, bukan pada barang fisik sebagai produk utama. Nilai tercipta melalui kolaborasi aktif antara penyedia dan konsumen dalam suatu proses yang disebut penciptaan nilai bersama (*co-creation value*). Barang berfungsi hanya sebagai media penyampaian layanan, dan nilai muncul saat pelanggan menggunakan produk atau jasa tersebut (*value-in-use*).

Data dari Top Brand Award (2025), menunjukkan bahwa PT Dua Kelinci menunjukkan tren peningkatan indeks secara perlahan dari tahun 2021 hingga 2024, namun pada tahun 2025 mengalami sedikit penurunan. Setelah berhasil menyamai indeks PT GarudaFood pada tahun 2024, indeks PT Dua Kelinci justru turun tipis di tahun 2025, sehingga kembali berada di bawah PT GarudaFood. Penurunan ini mengindikasikan adanya tantangan bagi PT Dua Kelinci dalam mempertahankan momentum pertumbuhan dan persaingan di pasar kacang bermerek.

Berdasarkan Beno et al. (2021), perubahan *market share* pada PT Dua Kelinci

menunjukkan dinamika persaingan yang masih berlangsung, hal tersebut bernilai sebagai referensi strategis atau pembanding bagi perkembangan pasar kacang kemasan hingga saat ini. Gap ini mengindikasikan perlunya penelitian lebih lanjut untuk mengonfirmasi dan memahami kondisi atau variabel-variabel apa yang membuat pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian menjadi lemah atau bahkan tidak signifikan. Data juga menunjukkan pada tahun 2019 PT Dua Kelinci menguasai 28,3% pangsa pasar, namun angka ini menurun menjadi 19,7% pada tahun 2020 dan 18,9% pada tahun 2021. Dikutip dari Beno et al. (2022) penurunan ini tidak semata-mata dikarenakan karena kurangnya inovasi produk, tetapi juga oleh ketidakmampuan membangun branding pada pelanggan. Maka dari itu, PT Dua Kelinci dinilai perlu memanfaatkan strategi pemasaran berbasis emosi secara optimal sehingga dapat meningkatkan Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) dari pelanggan.

PT Dua Kelinci, sebagai salah satu pemimpin utama, menghadapi tantangan besar dari PT GarudaFood yang selama beberapa tahun terakhir mendominasi pangsa pasar. Data menunjukkan bahwa meskipun PT Dua Kelinci sempat mendekati posisi PT GarudaFood pada tahun 2024, selisih pangsa pasar kembali melebar pada tahun 2025. Penurunan *market share* PT Dua Kelinci dari tahun ke tahun, khususnya di wilayah perkotaan yang dapat terjadi karena minimnya inovasi produk serta citra merek yang kurang kuat di mata konsumen. Oleh karena itu, untuk meningkatkan daya saing dan merebut kembali pangsa pasar, PT Dua Kelinci perlu mengoptimalkan strategi pemasaran yang lebih emosional dan inovatif agar dapat menarik perhatian pelanggan. Tantangan pokok yang dirasakan oleh PT Dua Kelinci adalah meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen (*Purchase Decision*). Dikutip menurut Siswati & Maupa (2024)

mendefinisikan bahwa *Purchase Decision* adalah langkah-langkah yang dijalani konsumen dalam proses pembelian, yang dipilih sebagai keputusan paling tepat dari berbagai opsi yang tersedia dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Hermawan & Suharnomo (2020) menegaskan bahwa partisipasi aktif berbasis kepercayaan (*trust-based active participation*) mampu menjadi mediator efektif yang mengoptimalkan peran teknologi dalam meningkatkan kinerja kreatif, yang dapat diterapkan perusahaan untuk memperkuat citra dan keterikatan emosional pelanggan.

Tinjauan Pustaka

Purchase Decision

Dikutip berdasarkan Kotler & Armstrong (2008) dalam Siswati & Maupa (2024) *Purchase Decision* tahapan ini menggambarkan proses konsumen dalam menetapkan opsi paling unggul di antara beragam pilihan yang tersedia, yang paling cocok dengan kondisi mereka. Maka secara konseptual, keputusan pembelian merupakan tahapan di mana konsumen menilai, mempertimbangkan, kemudian memutuskan apakah mereka akan melakukan pembelian atau tidak terhadap produk yang diinginkan. Peter, J Paul & Olson (2010) dalam Rachmawati Harum et al. (2021) menyatakan bahwa terdapat 2 faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, yakni faktor sikap orang lain serta faktor situasi. Faktor sikap orang lain ini merujuk pada pengaruh pendapat, saran, atau dorongan dari lingkungan sosial di sekitar pelanggan misalnya keluarga bahkan kelompok referensi tertentu terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan faktor situasional yaitu kondisi atau keadaan eksternal yang bersifat sementara dan dapat memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen, termasuk suasana toko, keadaan keuangan, lokasi, hingga kondisi emosional.

Company Image

Kotler (2007) dalam Tarigan (2018) mengemukakan Citra Perusahaan (*Company Image*) dapat dipahami sebagai *image* utuh terbentuk dari pikiran publik mengenai organisasi. Menurut Soemirat dan Adianto (2007) dalam Tarigan (2018) mendefinisikan citra perusahaan menggambarkan pandangan, kesan, serta persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan. Dikutip dari Lay (2016) Citra ini berfungsi sebagai pedoman bagi pelanggan saat menentukan pilihan, baik dalam membeli produk maupun memakai layanan yang ditawarkan perusahaan, karena berdasarkan Lay (2016) citra yang baik mampu membangun kepercayaan dan mendorong terjadinya pembelian, sedangkan citra negatif dapat merugikan reputasi perusahaan dan mengurangi daya saingnya di pasar. Karena itu, perusahaan harus berupaya menciptakan serta menjaga reputasi yang positif melalui komunikasi yang efektif dan pengalaman pelanggan yang memuaskan.

Menurut Kotler & Armstrong (2008) dalam Subagiyo & Budiman (2019) menyatakan bahwa Citra Perusahaan (*Company Image*) dipengaruhi oleh simbol, perusahaan dapat memperkuat citranya melalui pemakaian simbol yang jelas dan konsisten. Karena lambang adalah hal pertama yang orang-orang lihat dari suatu perusahaan, dan akan berpengaruh pada persepsi dari perusahaan tersebut. faktor yang kedua yakni media, citra perusahaan seperti apa yang perusahaan pilih untuk ditampilkan dalam iklan misalnya menyatakan cerita, suasana, dan pernyataan wajib memiliki nilai yang tinggi untuk mem-*branding* perusahaan supaya berkembang lebih luas lagi. Faktor ketiga suasana, perusahaan perlu memperhatikan suasana terlebih faktor ini menjadi penilaian pihak luar. Suasana dapat dilihat dari ramahnya pegawai, rancangan gedung atau interior, dan tata letak yang tepat. Faktor keempat, peristiwa, identitas perusahaan maupun kegiatan yang di sponsori dari perusahaan dapat menjadi hal yang menjabarkan peristiwa di perusahaan. Faktor ini dapat juga disebut dengan *track*

record suatu perusahaan.

Emotional Brand Attachment

Menurut Fonny & Tandijaya (2022) *Emotional Brand Attachment* adalah kedekatan perasaan antara pelanggan dan merek yang lahir dari pengalaman baik, nilai simbolis dan relevansi emosional dari merek tersebut. Fonny & Tandijaya (2022) juga menambahkan bahwa Keterikatan emosional ini melibatkan dimensi afektif seperti koneksi mendalam terhadap merek yang mana keterikatan ini mendorong Keputusan Pembelian karena mereka merasa merek tersebut mencerminkan ciri khas selera mereka. Fonny & Tandijaya (2022) menambahkan kembali bahwa merek yang mampu memicu emosi positif cenderung memiliki daya tarik lebih besar untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

Dikutip berdasarkan penelitian Aprilia (2024) yang menyatakan bahwa faktor pendorong dari *Emotional Brand Attachment* yaitu timbulnya emosi yang berasal dari pengalaman pelanggan waktu melakukan pembelian atau pemakaian produk suatu perusahaan. Emosi ini bisa berupa emosi positif maupun negatif, pengalaman tersebut dapat melakukan prediksi terhadap tingkat kepuasan pelanggan, kemudian perusahaan berharap bahwa *Emotional Brand Attachment* ini dapat menambahkan nilai *Brand* yang dapat memenuhi ekspektasi konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan produknya.

Perceived Value

Luo et al. (2022) Nilai yang dirasakan yakni evaluasi menyeluruh pelanggan pada *benefit* yang dirasakan pelanggan lebih tinggi dibanding usaha maupun biaya yang dikeluarkan untuk mendapat produk. Luo et al. (2022) juga menambahkan bahwa nilai perseptual mencakup aspek fungsional, emosional dan sosial. Hal ini dapat dilihat ketika pelanggan merasa bahwa manfaat yang diterima melebihi biaya atau pengorbanan

mereka, maka tingkat kepuasan meningkat kemudian disusul peningkatan loyalitas pelanggan.

Dikutip berdasarkan penelitian Gantara & Yulianto (2013) mengungkapkan bahwa faktor-faktor yang turut memengaruhi *Perceived Value* adalah kualitas atau nilai dari suatu produk, manfaat yang diterima, harga produk, dan usaha pelanggan. Yang mana faktor-faktor tersebut dapat dijelaskan urutan-urutan mulai dari faktor kualitas atau seberapa besar suatu produk memberikan kegunaan yang dapat diterima oleh konsumen, dan sebanding dengan harga dan usaha yang dikeluarkan pelanggan.

Hubungan Antar Variabel Dan Pengembangan Hipotesis **Hubungan antara *Company Image* terhadap *Purchase Decision***

Dikutip berdasarkan Sinambela et al. (2020) menyatakan bahwa citra perusahaan yang baik menurut pelanggan dapat menyebabkan mereka bertahan sebagai pengguna atau mereka menjadi loyal. Bagi mereka yang belum menjadi pelanggan suatu produk tertentu, citra perusahaan mampu menjadi faktor yang dapat dipertimbangkan sebelum mengambil Keputusan Pembelian. Sinambela et al. (2020) menambahkan bahwa Keputusan Pembelian termasuk tindakan calon pelanggan untuk memilih suatu produk dengan segala pertimbangan yang ada. Senceal dan Nantel (2004) dalam Sinambela et al. (2020) juga menemukan bahwa sebelum pelanggan membeli jenis produk, banyak pelanggan membaca saran yang didapat dari orang lain untuk membaca informasi produk termasuk citra dari perusahaan itu sendiri. Pendapat diberikan oleh pelanggan berpengalaman adalah ditemukan secara signifikan dapat memengaruhi pembelian pelanggan baru dalam pengambilan keputusan. Ditambah dengan penelitian oleh Putra et al. (2021) menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap citra perusahaan pasca merger berperan penting dalam membentuk kesesuaian diri pelanggan

(customer self-congruency), yang pada akhirnya meningkatkan niat beli (*purchase intention*) dan loyalitas merek.

H1: *Company Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*

Hubungan antara *Emotional Brand Attachment* terhadap *Purchase Decision*

Dikutip dari Siregar (2022) *Emotional Brand Attachment* merupakan bagian krusial dalam keputusan pembelian ulang suatu produk, sebab semakin kuat keterikatan pelanggan terhadap produk, maka makin besar niat pelanggan melakukan pembelian ulang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Siregar (2022) ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara keterikatan emosional pelanggan dengan merek dan niat mereka untuk membeli produk. Dengan kata lain, semakin kuat keterikatan emosional pada merek, semakin besar pula kemungkinan pelanggan melakukan pembelian ulang.

H2: *Emotional Brand Attachment* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*

Hubungan antara *Perceived Value* terhadap *Purchase Decision*

Menurut McDougall dan Levesque dalam Alfany Andrenata dkk (2022) mendefinisikan bahwa *Perceived Value* dapat diartikan sebagai suatu akibat atau manfaat yang diperoleh pelanggan terkait dengan jumlah biaya, yakni selisih antar keuntungan yang didapatkan dan pengeluaran yang dilakukan. Hasil penelitian dengan pengujian secara statistik dari Alfany Andrenata dkk (2022) diperoleh variabel *Perceived Value* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang mana hal ini membuktikan bahwa variabel *Perceived Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*).

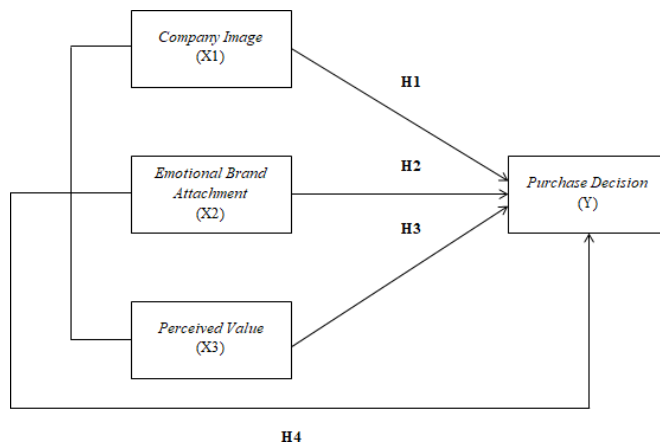
H3: *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*

Hubungan antara *Company Image*, *Emotional Brand Attachment*, dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Decision*

Dikutip berdasarkan Senceal dan Nantel (2004) dalam Sinambela et al. (2020) juga menemukan bahwa sebelum pelanggan membeli jenis produk, banyak pelanggan membaca saran yang didapat dari orang lain untuk membaca informasi produk termasuk citra dari perusahaan itu sendiri. Masukan dari pelanggan yang sudah berpengalaman terbukti memiliki pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian pelanggan baru. Menurut Siregar (2022) *Emotional Brand Attachment* termasuk bagian krusial dalam keputusan untuk membeli sebuah produk, karena semakin kuatnya keterikatan pelanggan terhadap produk tersebut, makin besar keinginan pelanggan membeli ulang. Hasil penelitian dengan pengujian secara statistik dari Alfany Andrenata dkk (2022) diperoleh variabel *Perceived Value* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang mana hal ini membuktikan bahwa variabel *Perceived Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*). Dapat ditarik kesimpulan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memengaruhi dan menentukan tingkat *Purchase Decision*.

H4: *Company Image*, *Emotional Brand Attachment*, dan *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu dan hubungan antar variabel yang ada, berikut adalah hasil dari gambaran kerangka pemikiran teoritis dari pengaruh variabel *Company Image*, *Emotional Brand Attachment*, *Perceived Value* terhadap *Purchase Decision* yang ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran Teoritis

METODE PENELITIAN

Dalam studi ini memanfaatkan dua variabel, yakni variabel independen dan dependen. Menurut I Gusti Bagus (2012:34) dalam Nugraha (2017) yang dimaksud variabel independen ialah kondisi atau sifat-sifat yang diubah atau dikendalikan oleh peneliti supaya dapat menjabarkan keterkaitan dengan fenomena yang diamati. Menurut I Gusti Bagus (2012:34) dalam Nugraha (2017) variabel dependen adalah kondisi atau karakteristik yang berubah atau muncul ketika penelitian mengintroduksi, pengubahan atau mengganti variabel bebas. Variabel bebas yang diaplikasikan dalam riset ini yakni *Company Image*, *Emotional Brand Attachment*, dan *Perceived Value* sedangkan variabel dependennya yakni *Purchase Decision*. Populasi di studi ini yaitu pelanggan produk PT Dua Kelinci. Pertimbangan-pertimbangan yang ditetapkan dalam pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah:

- 1) Pelanggan produk pada PT Dua Kelinci
- 2) Telah melakukan pembelian minimal sebanyak 1 (satu) kali
- 3) Responden berusia minimal 15 tahun.

Teknik pengambilan sampel digunakan Rumus Lemeshow dan didapatkan sampel sebanyak 100 orang.

Metode pengkolektifan data memanfaatkan kuesioner yang diedarkan pada pelanggan produk PT Dua Kelinci dengan cara mendatangi langsung objek penelitian di kios dan koperasi. Kuesioner berisi pernyataan yang terdiri dari skala 1 hingga 6. Analisis data yang diaplikasikan pada studi ini yaitu regresi linear berganda yang sebelum itu dilaksanakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen yang dipergunakan pada studi ini dapat digunakan. Hasil uji validitas mengindikasikan bahwa indikator memiliki nilai koefisien yang lebih besar dari r tabel, maka semua pernyataan dikatakan valid. Uji validitas pada studi ini menggunakan perangkat lunak IBM SPSS veris 27 yang diujikan pada 30 responden. Hasil uji validitas pada studi ini dapat dilihat pada tabel 1

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Indikator	Item	Rhitung	Rtabel	Result
1.	<i>Company Image</i>	<i>Product Image</i>	VARCI_1	0,729	0,361	Valid
			VARCI_2	0,808	0,361	Valid
		<i>Favorability</i>	VARCI_3	0,798	0,361	Valid
			VARCI_4	0,613	0,361	Valid
		<i>Uniqueness</i>	VARCI_5	0,716	0,361	Valid
			VARCI_6	0,738	0,361	Valid
2.	<i>Emotional Brand Attachment</i>	<i>Affection</i>	VAREBA_1	0,769	0,361	Valid
			VAREBA_2	0,657	0,361	Valid
		<i>Connection</i>	VAREBA_3	0,747	0,361	Valid
			VAREBA_4	0,868	0,361	Valid
		<i>Passion</i>	VAREBA_5	0,782	0,361	Valid
			VAREBA_6	0,708	0,361	Valid
3.	<i>Perceived Value</i>	<i>Functional Value</i>	VARPV_1	0,626	0,361	Valid
			VARPV_2	0,665	0,361	Valid
		<i>Emotional Value</i>	VARPV_3	0,828	0,361	Valid
			VARPV_4	0,770	0,361	Valid
		<i>Social Value</i>	VARPV_5	0,743	0,361	Valid
			VARPV_6	0,766	0,361	Valid
4.	<i>Purchase Decision</i>	<i>Interest</i>	VARPD_1	0,873	0,361	Valid
			VARPD_2	0,771	0,361	Valid
		<i>Action</i>	VARPD_3	0,812	0,361	Valid
			VARPD_4	0,928	0,361	Valid
		<i>Satisfaction</i>	VARPD_5	0,877	0,361	Valid
			VARPD_6	0,805	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, Juni (2025), n: 30

Sedangkan hasil uji reliabilitas pada studi ini yang ditujukan pada 30 responden, disajikan sebagaimana dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Responden

Variabel	Cronbach Alpha hitung	Cronbach Alpha standar	Keterangan
<i>Company Image</i>	0,828	0,70	Reliabel
<i>Emotional Brand Attachment</i>	0,845	0,70	Reliabel
<i>Perceived Value</i>	0,829	0,70	Reliabel
<i>Purchase Decision</i>	0,918	0,70	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, Juni (2025), n: 30

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Uji normalitas pada studi ini dibuktikan dengan hasil Kolmogrov-smirnov yang

memiliki nilai sig Kolmogrov-Smirnov sebesar $0,180 > 0.05$ dan mampu dinyatakan jika data pada penelitian ini berdistribusi normal. Hasil uji normalitas pada studi ini dapat diperhatikan pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov

Uji	Sig.	Alpha	Kesimpulan
<i>Kolmogrov-Smirnov</i>	0.180	0.05	Berdistribusi Normal

Sumber: Data primer yang diolah, Juni (2025), n: 100

Berdasarkan pada tabel 4, dapat dikatakan bahwa nilai *Tolerance* pada Variabel *Company Image* (X1) adalah 0,531, *Emotional Brand Attachment* (X2) adalah 0,370, dan *Perceived Value* (X3) adalah 0,381. Selanjutnya, nilai *Tolerance* untuk seluruh variabel lebih besar dari 0,10.

Sedangkan nilai VIF pada variabel *Company Image* (X1) tercatat sebesar 1,883, *Emotional Brand Attachment* (X2) adalah 2,704, dan *Perceived Value* (X3) adalah 2,265 pada semua variabel < 10 . Dapat dinyatakan jika model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Kolinearitas Statistik	
	Nilai Tolerance	Nilai VIF
<i>Company Image</i> (X1)	0.531	1.883
<i>Emotional Brand Attachment</i> (X2)	0.370	2.704
<i>Perceived Value</i> (X3)	0.381	2.625
Variabel Dependen: <i>Purchase Decision</i> (Y)		

Sumber: Data primer yang diolah, Juni (2025), n: 100

Uji asumsi klasik yang ketiga yaitu heterodedastisitas, dapat dilihat pada tabel *coefficients* bagian signifikansi, tidak terjadi

gejala heterokedastisitas jika nilai sig $> 0,05$. Gejala heterokedastisitas dapat tercermin dalam tabel 5.

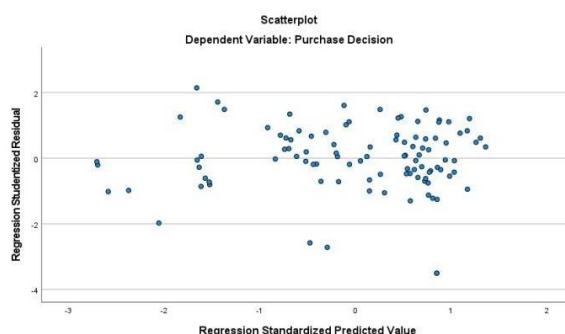
Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas (Glejser)

Variabel	Sig.	Alpha
<i>Company Image</i> (X1)	0.986	0.05
<i>Emotional Brand Attachment</i> (X2)	0.204	0.05
<i>Perceived Value</i> (X3)	0.135	0.05
Variabel Dependen: ABS_RES		

Sumber: Data primer yang diolah, Juni (2025), n: 100

Berdasarkan tabel 5, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi pada variabel *Company Image* (X1) 0,986, nilai signifikansi pada variabel *Emotional Brand Attachment* (X2) 0,204, dan nilai signifikansi pada variabel *Perceived Value* (X3) 0,135. Oleh karena itu, karena nilai signifikansi dari

semua variabel $> 0,05$. Maka mampu dinyatakan bahwa tidak terdapat tanda-tanda heterokedastisitas pada model regresi ini. Sedangkan berikut ini adalah hasil uji heterokedastisitas menggunakan gambar scatterplots yang dapat dilihat pada gambar 2.



Sumber: Data primer yang diolah, Juni (2025), n: 100

Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas Dengan Scatterplot

Berdasarkan gambar 2 dapat dijabarkan bahwa grafik scatterplot menunjukkan bahwa relasi antara nilai prediksi hasil regresi yang telah melalui proses standardisasi (*Regression Standardized Predicted Value*) dengan residual yang sudah distandarisasi (*Regression Studentized Residual*). Dari grafik dapat diamati jika titik-titik data tersebar secara acak di sekitar garis nol horizontal tanpa membentuk pola khusus, seperti menyobar, melebar, atau menyempit. Hal ini mengidentifikasi jika varian residual tetap konstan di sepanjang nilai prediksi, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi heterokedastisitas terpenuhi. Selain itu, tidak terdapat pola melengkung atau pola tertentu yang mengindikasikan pelanggaran asumsi linearitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hair et al. (2013) Analisis regresi linear berganda merupakan teknik statistik yang dipergunakan ntuk meneliti keterkaitan antara satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Metode ini

bertujuan untuk memprediksi satu nilai variabel dependen berdasar nilai variabel independen yang telah diketahui dan dipilih oleh peneliti. Analisis pada studi ini memiliki tujuan untuk menganalisa pengaruh antara variabel *Company Image* (X1), *Emotional Brand Attachment* (X2), dan *Perceived Value* (X3) terhadap *Purchase Decision* (Y) Pelanggan produk PT Dua Kelinci. Pengujian hipotesis menjadi langkah awal dalam analisis regresi linear berganda pada riset ini yakni menggunakan uji simultan (uji F), koefisien determinasi (R^2), dan uji parsial (uji t). Penghitungan dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut pendapat Ghazali (2013:97) dalam Hery Susanti (2018) apabila nilai R^2 mendekati angka satu, hal tersebut menandakan bahwa variabel *Company Image*, *Emotional Brand Attachment*, dan *Perceived Value* memiliki kemampuan yang semakin kuat dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila

nilai R^2 semakin dekat dengan nol, maka kemampuan ketiga variabel tersebut untuk menjelaskan variabel keputusan pembelian menjadi semakin kecil. Berdasarkan

penjelasan diatas, sehingga hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) dapat diperoleh pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.704	0.496	0.481	2.69576

Sumber: Data primer yang diolah, Juni (2025), n: 100

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,481. Hal ini menunjukkan bahwa sebanyak 48,1% variasi dalam variabel *Purchase Decision* (Y) mampu dijelaskan secara simultan oleh variabel *Company Image* (X1), *Emotional Brand Attachment* (X2), dan *Perceived Value* (X3). Sedangkan sisanya senilai 51,9% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diselidiki pada penelitian ini.

Uji Simultan (Uji F)

Dikutip dalam Hery Susanti (2018) uji F dipergunakan guna mengetahui seluruh variabel bebas yang dimasukkan ke model regresi memiliki pengaruh secara simultan pada variabel terikat. Informasi mengenai hasil pengujian ini dapat ditemukan dalam tabel analisis variasi (anova) pada bagian signifikansi. Hasil pengujian F dapat diperoleh pada tabel 7.

Tabel 7 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	694.319	3	231.440	31.848	0.000
Residual	704.908	97	7.267		
Total	1399.228	100			

Sumber: Data primer yang diolah, Juni (2025), n: 100

Seperti yang dapat dilihat pada tabel 7, dapat dinyatakan bahwa nilai Sig. adalah 0,000. Karena nilai sig $0,000 < 0,05$, dan mengacu pada prinsip pengambilan keputusan dalam uji F, mampu diambil kesimpulan jika variabel *Company Image* (X1), *Emotional Brand Attachment* (X2), dan *Perceived Value* (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh pada *Purchase Decision* (Y).

Uji Parsial (Uji t)

Dikutip menurut Sujarweni (2014) dalam Hery Susanti (2018) uji t pada dasarnya mengukur seberapa besar kontribusi masing-masing variabel bebas secara terpisah dalam menjelaskan perubahan pada variabel terikat. Hasil dari uji t dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std.Error			
1	(Constant)	7.329	.898		8.157	<.001
	<i>Company Image</i> (X1)	.127	.041	.166	3.118	.002
	<i>Emotional Brand Attachment</i> (X2)	.355	.048	.468	7.342	<.001
	<i>Perceived Value</i> (X3)	.265	.043	.386	6.143	<.001
Variabel Dependen: <i>Purchase Decision</i> (Y)						

Sumber: Data primer yang diolah, Juni (2025), n: 100

Berdasarkan pada tabel 8 diatas, sehingga hasil pengujian t didapatkan kesimpulan di bawah ini:

(1) Pengaruh *Company Image* (X1) terhadap *Purchase Decision* (Y)

Dari hasil nilai signifikansi senilai 0,002 < 0,05. Menandakan bahwa H_a diterima atau H_0 ditolak dengan demikian variabel *Company Image* mempunyai pengaruh terhadap *Purchase Decision*.

(2) Pengaruh *Emotional Brand Attachment* (X2) terhadap *Purchase Decision* (Y)

Dari hasil nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif

(H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Variabel *Emotional Brand Attachment* mempunyai pengaruh terhadap *Purchase Decision*.

(3) Pengaruh *Perceived Value* (X3) terhadap *Purchase Decision* (Y)

Berdasarkan nilai signifikansi senilai 0,000 < 0,05. Menandakan bahwa H_a diterima atau H_0 ditolak dengan demikian variabel *Perceived Value* mempunyai pengaruh terhadap *Purchase Decision*.

Maka, berdasarkan tabel 8, persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagaimana tersaji berikut:

$$Y = 7,329 + 0,127 X_1 + 0,355 X_2 + 0,265 X_3 + e$$

Dibawah ini merupakan uraian dari persamaan regresi yang telah dijelaskan sebelumnya:

- 1) Konstanta senilai 7,329 mengindikasikan bahwa jika semua variabel Independen (X_1 , X_2 , X_3)

- 2) bernilai 0 (nol), maka nilai dasar variabel Independen (Y) adalah 7,329. Koefisien 0,127 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel *Company Image* (X_1), maka variabel *Purchase Decision* (Y) akan

- meningkat sebesar 0,127; jika variabel lainnya tetap.
- 3) Koefisien 0,355 mengindikasikan bahwa apabila variabel *Emotional Brand Attachment* (X2) mengalami peningkatan sebanyak 1 satuan, maka variabel *Purchase Decision* (Y) diperkirakan akan bertambah sebesar 0,355 dengan asumsi variabel lain dalam kondisi konstan.
 - 4) Koefisien 0,265 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel *Perceived Value* (X3), maka variabel *Purchase Decision* (Y) akan meningkat sebesar 0,265; jika variabel lainnya tetap.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini membahas perihal “Pengaruh *Company Image*, *Emotional Brand Attachment*, dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Decision* pada Pelanggan PT Dua Kelinci” dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan analisis deskriptif menggunakan tabel indeks, variabel *Company Image* (X1) memiliki rata-rata indeks sebesar 77,55 yang berarti citra perusahaan tersebut tergolong tinggi. Sehingga, responden mengkonfirmasi bahwa *Company Image* dari PT Dua Kelinci memiliki gambaran positif.
- b. Dapat disimpulkan dari analisis deskriptif responden yang menggunakan tabel indeks bahwa variabel *Emotional Brand Attachment* (X2) mempunyai nilai rata-rata indeks sebesar 73,60 yang artinya variabel dari *Emotional Brand Attachment* (X2) menunjukkan interpretasi tinggi. Sehingga, responden mengkonfirmasi bahwa *Emotional Brand Attachment* dari PT Dua Kelinci memiliki ikatan merek yang kuat.
- c. Dapat disimpulkan dari analisis

deskriptif responden yang menggunakan tabel indeks bahwa variabel *Perceived Value* (X3) mempunyai nilai rata-rata indeks sebesar 76,02 yang artinya variabel dari *Perceived Value* (X3) menunjukkan interpretasi tinggi. Sehingga, responden mengkonfirmasi bahwa *Perceived Value* dari PT Dua Kelinci memiliki nilai yang sebanding dengan usaha yang dikeluarkan.

- d. Dapat disimpulkan dari analisis deskriptif responden yang menggunakan tabel indeks bahwa variabel *Purchase Decision* (Y) mempunyai nilai rata-rata indeks sebesar 76,38 yang artinya variabel dari *Purchase Decision* (Y) menunjukkan interpretasi tinggi. Sehingga, responden mengkonfirmasi kepuasannya terhadap produk PT Dua Kelinci.
- e. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2), didapatkan nilai sebesar 0,481 mengindikasikan bahwa 48,1% variasi variabel *Purchase Decision* (Y) dijelaskan oleh variabel *Company Image*, *Emotional Brand Attachment*, dan *Perceived Value* secara simultan. Sementara itu, lalu 51,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak menjadi objek penelitian ini.
- f. Hasil uji F mengindikasikan bahwa variabel *Company Image* (X1), *Emotional Brand Attachment* (X2), dan *Perceived Value* (X3) secara kolektif, variabel-variabel tersebut memberi pengaruh secara bersamaan pada keputusan membeli (Y), dibuktikan pada nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
- g. Hasil uji t mengindikasikan bahwa variabel independen yaitu *Company Image* (X1), *Emotional Brand Attachment* (X2), dan *Perceived Value* (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh parsial terhadap *Purchase Decision* (Y).
- h. Untuk menjawab rumusan masalah, dapat dilihat dengan terbuktinya hasil

pengujian F dan hasil pengujian t, bahwa semua variabel independen yaitu *Company Image* (X1), *Emotional Brand Attachment* (X2), dan *Perceived Value* (X3) secara kolektif, memberikan dampak berarti terhadap keputusan pembelian (Y).

- i. Hasil analisis regresi linear berganda dengan persamaan $Y = 7,329 + 0,127 X1 + 0,355 X2 + 0,265 X3 + e$ maka nilai koefisien *Emotional Brand Attachment* memiliki dampak paling signifikan terhadap *Purchase Decision*. Semakin tinggi kualitas keterikatan terhadap suatu merek, mengakibatkan meningkatnya Keputusan Pembelian produk PT Dua Kelinci.

Saran

Mengacu pada temuan dari penelitian mengenai “Pengaruh *Company Image*, *Emotional Brand Attachment*, dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Decision* pada Pelanggan PT Dua Kelinci” saran yang ditemukan adalah sebagai berikut:

Bagi Politeknik Negeri Semarang

- 1) Mendorong integrasi teori dan praktik dalam kurikulum. Hal ini untuk memfasilitasi mahasiswa untuk mengintegrasikan teori pemasaran dan manajemen yang dipelajari secara konseptual dengan praktik bisnis nyata, seperti yang dilakukan dalam penelitian ini, sehingga tercipta riset yang relevan dan kolaborasi dengan pelaku industri (seperti PT Dua Kelinci) dapat memperkuat pemahaman mahasiswa dan meningkatkan kualitas alumni.
- 2) Mendorong pelaksanaan monitoring dan evaluasi program akademik secara berkala. Evaluasi ini dilakukan untuk mendukung efektivitas program pembelajaran dan penelitian yang dijalankan agar selalu *up to date* dengan tren industri dan kebutuhan pasar kerja. Sehingga, *feedback* yang diperoleh dari hasil penelitian dan interaksi dengan

industri akan menjadi bahan masukan utama dalam pengembangan kurikulum dan metode pengajaran di masa depan.

Bagi Perusahaan

Berikut adalah saran yang diperoleh dari penelitian ini yang ditujukan pada perusahaan, sebagai berikut:

- 1) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Company Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Nilai rata-rata indikator *Company Image* yang cukup tinggi pada indikator *uniqueness*. lalu disusul *favorability* yang mana hal ini menunjukkan bahwa PT Dua Kelinci memiliki keunikan pada produk dan juga mudah diucapkan. Maka, PT Dua Kelinci diharapkan dapat mempertahankan bahkan meningkatkan citra perusahaan dengan pendekatan kepada pelanggan. Namun demikian, aspek *product image* masih perlu ditingkatkan agar dapat menciptakan diferensiasi yang lebih kuat dari pesaing. Oleh karena itu, peneliti menyarankan kepada manajemen PT Dua Kelinci untuk terus memperkuat citra perusahaan melalui strategi komunikasi merek yang konsisten, inovatif, dan dekat dengan nilai-nilai emosional pelanggan agar citra perusahaan semakin melekat di benak pelanggan.
- 2) Variabel *Emotional Brand Attachment* juga terbukti berpengaruh secara positif terhadap *Purchase Decision*. Tingginya rata-rata indikator *affection* lalu disusul *passion* menunjukkan rata-rata indikator bahwa pelanggan memiliki ikatan emosional yang cukup baik terhadap merek PT Dua Kelinci. Maka, PT Dua Kelinci diharapkan dapat mempertahankan bahkan meningkatkan keterikatan dengan pelanggan. Namun, aspek *connection* masih dapat ditingkatkan. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan

mengembangkan strategi engagement yang lebih dalam, misalnya dengan melibatkan pelanggan secara aktif dalam kampanye merek atau pengalaman interaktif berbasis komunitas. Hal ini akan membantu membangun hubungan emosional jangka panjang yang lebih kuat dengan pelanggan.

- 3) Variabel *Perceived Value* menunjukkan pengaruh signifikan pada keputusan membeli khususnya aspek *sosial value*, disusul rata-rata indikator *functional value*. Menunjukkan pelanggan merasa puas karena manfaat emosional dan sosial dari produk. PT Dua Kelinci diharapkan dapat mempertahankan bahkan meningkatkan nilai dari produk. Namun, indikator *emotional value* menyentuh rata-rata terendah. Perusahaan senantiasa memperkuat persepsi nilai emosional seperti rasa bangga menggunakan produk lokal yang berkualitas.
- 4) *Company Image*, *Emotional Brand Attachment*, dan *Perceived Value* secara kolektif, dampaknya sebesar 48,1% terhadap *Purchase Decision*. Perusahaan perlu mengelola ketiga aspek secara seimbang dalam strategi pemasarannya, yang nantinya akan memberi efek yang baik pada kesetiaan pelanggan, mempertahankan, serta meningkatkan reputasi perusahaan, yang akhirnya dapat menunjang pertumbuhan dan keberlangsungan PT Dua Kelinci di industri makanan ringan yang kompetitif.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Berikut adalah saran yang diperoleh dari penelitian ini yang ditujukan pada peneliti selanjutnya, sebagai berikut:

- 1) Penelitian dapat dikembangkan dengan memasukkan variabel tambahan yang memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli, seperti kualitas produk, atau

kepercayaan merek agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

- 2) Untuk penelitian berikutnya, disarankan agar dapat mengoptimalkan aspek isi penelitian, jumlah responden, serta kualitas hasil analisis dengan lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfany Andrenata, Retno Endah Supeni, J. R. (2022). Pengaruh *Perceived Value*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Xiaomi* Pada Mahasiswa Universitas Muhammad Jember. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik Universitas Bina Taruna Gorontalo*, IX, 813–824.
- Aprilia, C. (2024). *PENGARUH EMOTIONAL BRAND ATTACHMENT TERHADAP CONSUMER-BASED BRAND EQUITY YANG DIMEDIASI OLEH BRAND CREDIBILITY DAN CONSUMER SATISFACTION PADA*. 9(2), 411–432.
- Beno, J., Silen, A. ., & Yanti, M. (2022). Analisis struktur kovarians indikator terkait kesehatan pada lansia yang tinggal di rumah, dengan fokus pada status kesehatan subjektif. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Billington, A. F. (2017). The 3 Pillars of the General Theory of Marketing. *Informative Games*. <http://www.mrbillington.com/the-3-pillars.html>
- Fonny, A., & Tandijaya, T. N. B. (2022). Pengaruh Brand Attachment Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Commitment Sebagai Variabel Intervening Pada Customer Crunchaus Salads. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 37–48. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.37-48>
- Gantara, G., & Yulianto, E. (2013).

- ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi Empiris pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang Pengguna Kartu Seluler IM3). 1(1), 40–48.
- Hermawan, I., & Suharnomo. (2020). The role of trust-based active participation as a learning mediation concept for leveraging the impact of information technology on creative performance. *Market-Trziste*, 32(2), 221–235. <https://doi.org/10.22598/mt/2020.32.2.221>
- Hery Susanti, E. (2018). *Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Pengetahuan Perpajakan Dan Sistem Administrasi Perpajakan Modern Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi (Studi Kasus Pekerja Transportasi Online)*. 32–41.
- Index, T. B. (2025). Komparasi Brand Index kategori Kacang Bermerek. *Top Brand Award*. https://www.topbrandaward.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=27&tahunawal=2021&tahun_akhir=2025&brand1=DuaKelinci&brand2=garuda
- Lay, E. (2016). *Citra yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, sedangkan citra negatif dapat merugikan reputasi perusahaan dan mengurangi daya saingnya di pasar*.
- Luo, B., Li, L., & Sun, Y. (2022). Understanding the Influence of Consumers' Perceived Value on Energy-Saving Products Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 12(January), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.640376>
- Nugraha, P. D. (2017). *PENGARUH ATRIBUT WISATA BELANJA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI PASAR BARU BANDUNG Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu*. 29–54.
- Putra, I. F., Windasari, N. A., Hindrawati, G., & Belgiawan, P. F. (2021). Is TWO ALWAYS BETTER THAN ONE? Customer perception on the merger of startup decacorn companies. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(4). <https://doi.org/10.3390/joitmc7040239>
- Rachmawati Harum, J., Kusumawati, A., & Kholid Mawardi, M. (2021). Pengaruh Permission Email Marketing terhadap Purchase Intention dan Dampaknya pada Purchase Decision (Survei Pada Customer Lazada Indonesia). *Profit*, 15(01), 8–11. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2021.015.01.2>
- Sinambela, E. A., Sari, P. P., & Arifin, S. (2020). Pengaruh Variabel Harga dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wingsfood. *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 13(1), 55–70. <https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v13i1.1053>
- Siregar. (2022). Pengaruh Brand Attachment dan Perceived Quality terhadap Niat Pembelian Kembali Produk Scarlett Whitening dengan Brand Attitude Sebagai Variabel Intervening. *Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 8.5.2017, 2003–2005.
- Siswati, E., & Maupa, H. (2024). Pengaruh Brand Image dan Online Customer Review terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(4), 935–946.
- Subagiyo, R., & Budiman, A. (2019). Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Saluran Distribusi Terhadap Kepuasan Nasabah. *At-Tijaroh: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 5(2), 280–295. <https://doi.org/10.24952/tijaroh.v5i2.1844>

Tarigan, M. I. (2018). Kajian teoritis tentang kualitas layanan dan citra perusahaan.

Jurnal Manajemen, 4(1), 93–102.

