

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ANTIS  
HANDSANITIZER DI D.I YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh:**

**Yori Ardy Setiawan**

**11170335**

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2021**

**SKRIPSI**

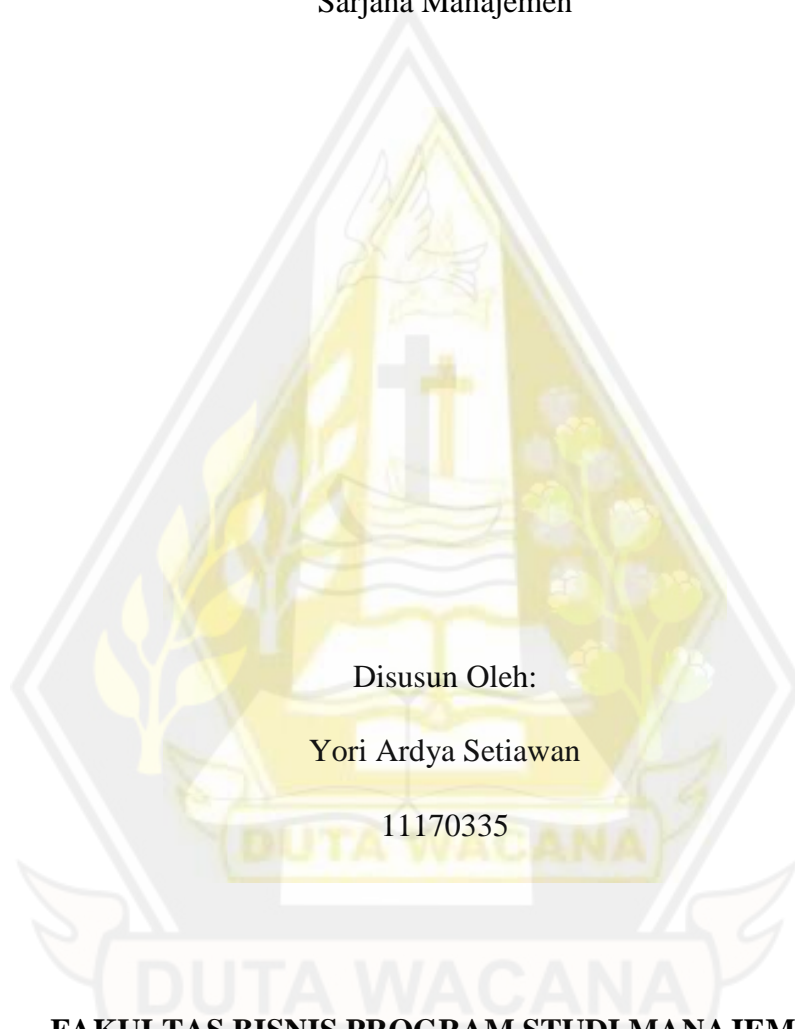
Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



Disusun Oleh:

Yori Ardy Setiawan

11170335

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2021**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yori Ardy Setiawan  
NIM : 11170335  
Program studi : Manajemen  
Fakultas : Fakultas Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“JUDUL SKRIPSI/TESIS/DISERTASI”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta  
Pada Tanggal : 12 April 2020

Yang menyatakan

  
(Yori Ardy Setiawan)

NIM.11170335

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul:

### **PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ANTIS HANDSANITIZER DI D.I YOGYAKARTA**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**YORI ARDYA SETIAWAN 11170335**

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

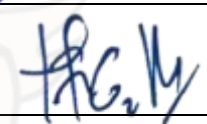
Sarjana Manajemen Pada tanggal

10 Januari 2022

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dra. Purwani Retno Andalas, M.M.  
(Ketua Tim dan Dosen Pembimbing)
2. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., Dipl. Secr, M.M.  
(Dosen Penguji)
3. Hardo Firmana Given Grace Manik, SE., M.Sc.  
(Dosen Penguji)



Yogyakarta, 4 Februari 2022

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, M.Si



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

### PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ANTIS HANDSANITIZER DI D.I  
YOGYAKARTA**

Yang telah saya kerjakan untuk melengkapi syarat menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 12 Desember 2021



Yori Ardy Setiawan



## HALAMAN MOTTO

“Janganlah hendaknya kamu khawatir tentang apa pun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur.” (Filipi 4:6)

“Satu-satunya sumber dari pengetahuan adalah pengalaman.” (Albert Einstein)

“Lewati segala cobaan dan ujian agar kamu bisa menunjukkan siapa kamu sebenarnya.”



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, yang selalu menyertai setiap langkah kehidupan penulis.
2. Orang tua yang telah setia mendampingi, merawat dan mendukung penulis hingga penulisan skripsi ini bisa selesai dengan baik.
3. Kakak Octave Eka, Kakak Jessica dan Kakak Tanashia yang selalu memberikan semangat dan doa kepada penulis.
4. Seluruh keluarga besar yang telah membantu dan mendoakan penulis selama masa perkuliahan.
5. Dosen pembimbing Dra. Purwani Retno A, Dra, MM , M.M yang dengan sabar menuntun dan membantu penulis menyelesaikan skripsi.
6. Seluruh dosen yang telah membagikan ilmu serta pengalaman sehingga penulisan skripsi dapat berjalan lancar.
7. Sahabat yang selalu memberi semangat dan motivasi agar penulisan skripsi ini dapat segera terselesaikan (Alfino, Anggoro dan Victor).
8. Teman teman yang selalu membantu dalam segala kesulitan sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini (Ananda, Nathan, Haris, Alan, Tresha Marcellino, dll).
9. Teman-teman yang pernah berjuang bersama baik dalam perkuliahan, organisasi, ataupun pekerjaan.
10. Seluruh pihak yang telah membantu baik secara langsung ataupun tidak langsung yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya haturkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas berkat dan limpahan rahmat-Nya, saya sebagai penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari banyak pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dra. Purwani Retno A, Dra, MM , M.M selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan pendampingan, pengarahan, dan saran dalam penyusunan skripsi ini.
2. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan dukungan moral dan material.
3. Sahabat dan teman-teman responden yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Pada akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Yogyakarta, 22 November 2021



Yori Ardy Setiawan



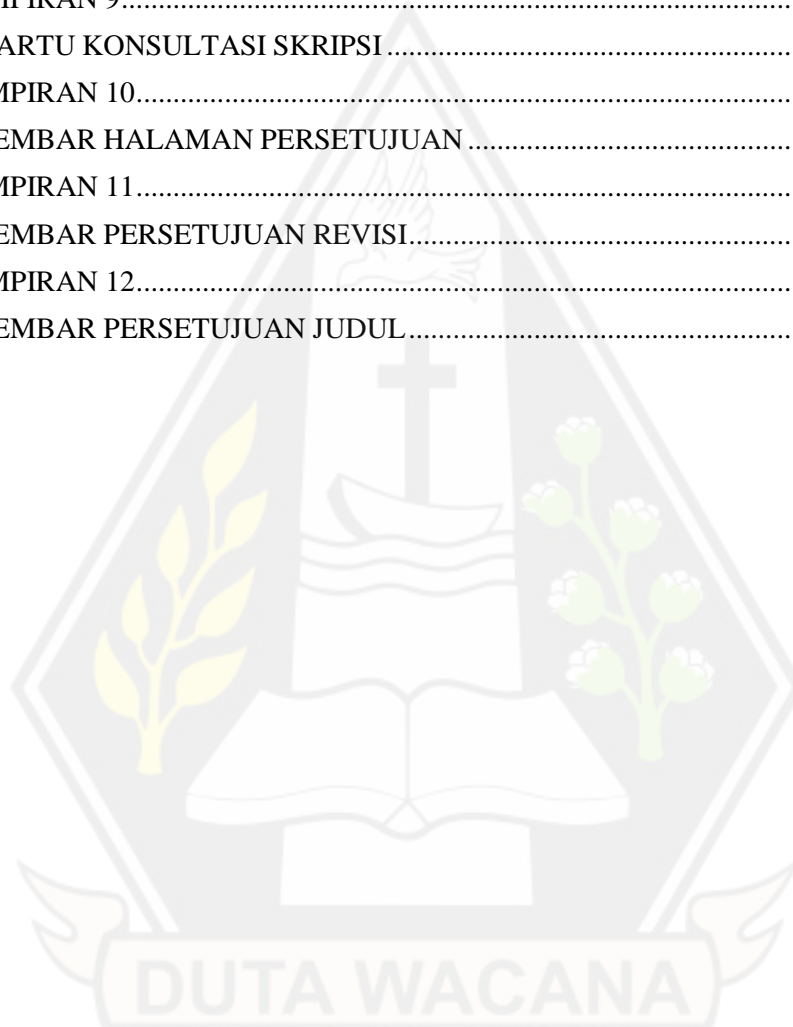
## DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Batasan Penelitian.....	8
F. Sistematika Penulisan .....	9
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA .....	11
G. Landasan Teori.....	11
1. Manajemen Pemasaran .....	11
2. Pemasaran .....	12
a. Konsep Pemasaran.....	12
b. Strategi Pemasaran.....	13
3. Keputusan Pembelian.....	14
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	14
b. Tipe-tipe Keputusan Pembelian .....	15
c. Indikator Keputusan Pembelian .....	15
4. Citra Merek (Brand Image).....	15
a. Pengertian Citra Merek .....	15
b. Indikator Citra Merek.....	16
5. Persepsi Harga .....	17
a. Pengertian Persepsi Harga .....	17
b. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi.....	18
c. Indikator Persepsi Harga .....	19
6. Kualitas Produk.....	19
a. Pengertian Produk.....	19
b. Pengertian Kualitas Produk.....	20

c. Indikator Kualitas Produk .....	21
7. Penelitian Terdahulu .....	22
B. Hubungan Antar Variabel .....	26
C. Hipotesis Penelitian.....	28
D. Kerangka Konseptual.....	29
BAB III .....	30
METODE PENELITIAN.....	30
A. Jenis Penelitian.....	30
B. Populasi dan Sampel .....	31
1. Populasi.....	31
2. Sampel.....	32
C. Desain Penelitian.....	33
D. Variabel dan Definisi Operasional .....	34
1. Variabel Penelitian .....	34
2. Definisi Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	35
3. Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	36
E. Metode Pengumpulan Data.....	38
F. Analisis Data.....	38
1. Pengujian Instrumen Penelitian .....	38
a. Uji Validitas .....	39
b. Uji Reliabilitas .....	40
c. Analisis Deskriptif .....	41
d. Analisis Regresi Linear Berganda.....	41
e. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	42
f. Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	42
g. Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t) .....	44
BAB IV .....	45
ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	45
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	45
B. Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	46
1. Uji Validitas .....	46
2. Uji Reliabilitas .....	47
3. Hasil Analisis Deskriptif.....	49
a. Profil Responden Berdasarkan Umur.....	49
b. Profil Responden Berdasarkan Gender .....	50
c. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	50
d. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	51
e. Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	52

f. Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Responden .....	52
4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
5. Hasil Uji Koefisien Determinasi $R^2$ .....	55
6. Analisis Uji Simultan (F) .....	56
7. Analisis Uji Parsial (t-test) .....	56
a. Uji Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	57
b. Uji Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	59
c. Uji Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	60
8. Pembahasan Hasil Penelitian .....	61
a. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	62
b. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian .....	63
c. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian .....	64
BAB V .....	66
PENUTUP .....	66
A. Kesimpulan .....	66
B. Keterbatasan Penelitian.....	66
C. Saran .....	67
1. Saran Bagi Perusahaan.....	67
2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya .....	68
DAFTAR PUSTAKA .....	69
LAMPIRAN.....	75
LAMPIRAN 1 .....	75
KUESIONER PENELITIAN .....	75
LAMPIRAN 2.....	79
REKAPITULASI DATA X1 DAN X2.....	79
LAMPIRAN 3.....	82
REKAPITULASI DATA X3 .....	82
LAMPIRAN 4.....	85
REKAPITULASI DATA Y .....	85
LAMPIRAN 5.....	88
REKAPITULASI PROFIL RESPONDEN BERDASARKAN UMUR DAN GENDER .....	88
LAMPIRAN 6.....	91
REKAPITULASI PROFIL RESPONDEN BERDASARKAN PENDIDIKAN DAN PEKERJAAN.....	91
LAMPIRAN 7.....	94
REKAPITULASI PROFIL RESPONDEN BERDASARKAN FREKUENSI PEMBELIAN DAN PENGELUARAN.....	94
LAMPIRAN 8.....	97

HASIL UJI INSTRUMEN PENELITIAN.....	97
VALIDITAS .....	97
RELIABILITY.....	98
DESKRIPTIF.....	99
REGRESI LINIER BERGANDA DAN PARSIAL (t-test).....	101
UJI KOEFESIEN DETERMINASI ( $R^2$ ).....	101
SIMULTAN (F).....	101
R TABEL.....	102
LAMPIRAN 9.....	104
KARTU KONSULTASI SKRIPSI .....	104
LAMPIRAN 10.....	105
LEMBAR HALAMAN PERSETUJUAN .....	105
LAMPIRAN 11.....	106
LEMBAR PERSETUJUAN REVISI.....	106
LAMPIRAN 12.....	107
LEMBAR PERSETUJUAN JUDUL.....	107



**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ANTIS  
HANDSANITIZER DI D.I YOGYAKARTA**

Yori Ardy Setiawan  
11170335

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis  
Universitas Kristen Duta Wacana

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Antis *Handsanitizer* di D.I Yogyakarta. Pada penelitian ini memiliki sampel yaitu 100 responden dengan metode *purposive sampling*. Pengolahan data menggunakan *software* SPSS dengan teknik regresi linear berganda.

Pada penelitian terdapat hasil yang menunjukkan bahwa variabel citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R Square sebesar 50,5% yang memiliki arti bahwa keputusan pembelian Antis *Handsanitizer* di D.I Yogyakarta dipengaruhi oleh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk, sedangkan 49,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE PERCEPTION, AND  
PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISION OF ANTIS  
HANDSANITIZER CUSTOMER IN YOGYAKARTA SPECIAL REGION**

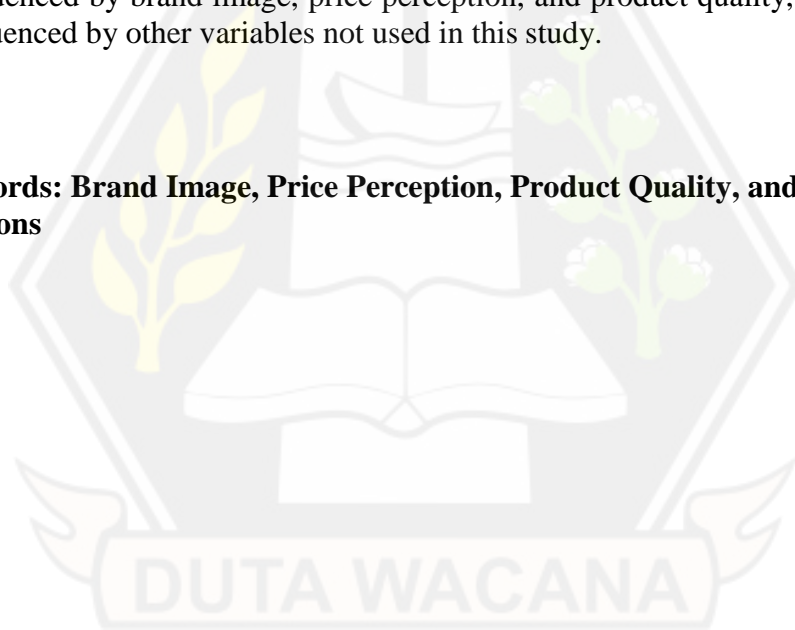
Yori Ardy Setiawan  
11170335

Management Department Faculty of Business  
Duta Wacana Christian University

**ABSTRACT**

This study aims to determine the effect of brand image, price perception, and product quality on purchasing decisions of Antis Handsanitizer in DI Yogyakarta. This research has a sample of 100 respondents with purposive sampling method. Data processing using software SPSS with multiple linear regression techniques. In this study there are results that show that the variables of brand image, price perception, and product quality simultaneously have a significant influence on purchasing decisions. Brand image, price perception, and product quality variables partially have a significant influence on purchasing decisions. R Square value of 50.5% which means that purchasing decisions Antis Handsanitizer in Yogyakarta is influenced by brand image, price perception, and product quality, while 49.5% is influenced by other variables not used in this study.

**Keywords: Brand Image, Price Perception, Product Quality, and Purchase Decisions**

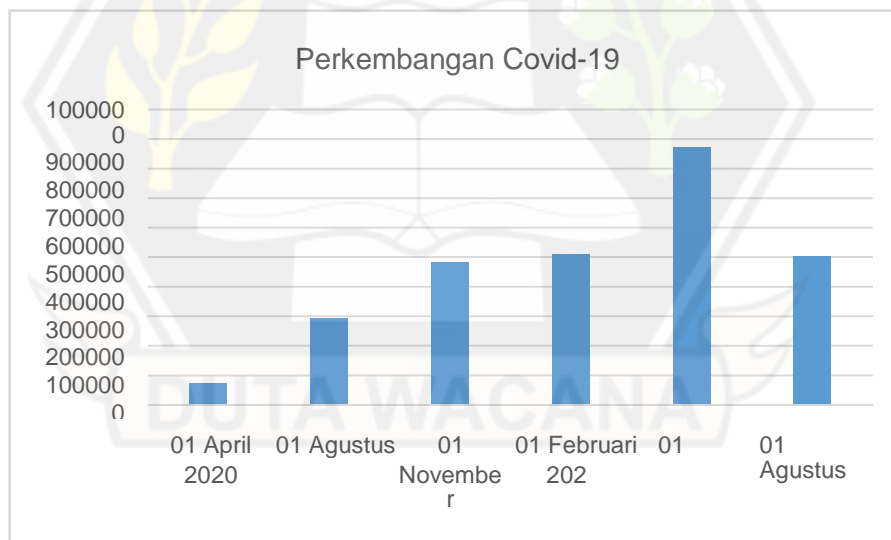


# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan Covid-19 seluruh dunia dalam tahun ke tahun mengalami peningkatan. Disadari atau tidak kebutuhan kesehatan juga akan semakin meningkat. Penggunaan masker hingga handsanitizer juga terus mengalami peningkatan yang signifikan. Kasus Covid-19 di dunia terus mengalami peningkatan. Dari pengamatan melalui laman resmi WHO (Organisasi Kesehatan Dunia) pada bulan September 2021 kasus Covid-19 diseluruh dunia mencapai 223.022.538 orang yang terinfeksi virus Covid-19. Negara dengan infeksi virus Covid-19 tertinggi yaitu Amerika Serikat dengan total orang yang terinfeksi virus Covid-19 berada diangka 40.330.381.



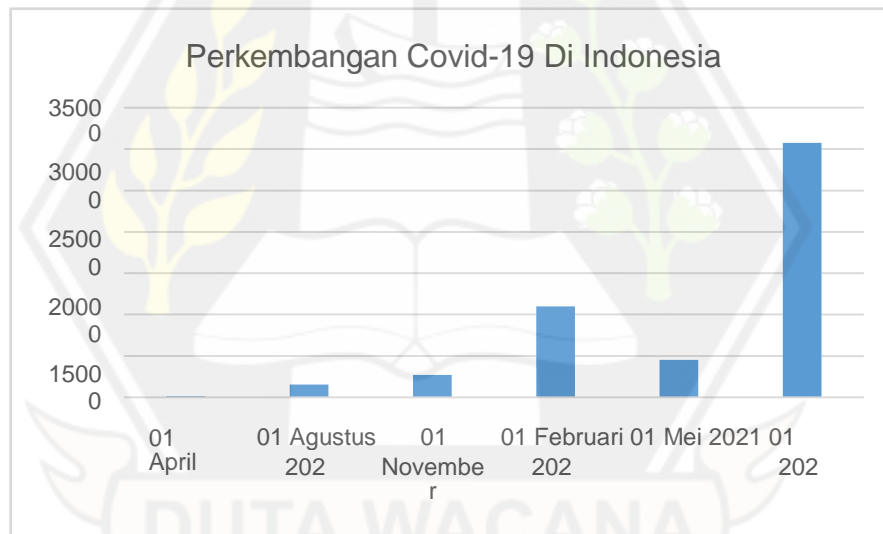
Sumber : *OUR World in DATA*

**Grafik 1.1**

**Perkembangan Covid-19 di Dunia**

Grafik diatas merupakan hasil pengamatan dilaman Our World in Data. Dari hasil pengamatan perkembangan Covid-19 diseluruh dunia dimulai bulan April 2020 hingga bulan Mei 2021 mengalami peningkatan dan pada bulan Agustus 2021 kasus mengalami penurunan. Salah satu faktor kasus turun yaitu dengan penggunaan masker hingga handsanitizer untuk mencegahnya virus ini. Penggunaan ini sangat mempengaruhi kebersihan yang berada disekitarnya.

Di Indonesia perkembangan Covid-19 juga mengalami kenaikan yang signifikan. Kenaikan yang terbanyak terdapat di provinsi DKI Jakarta. Kenaikan ini terjadi disetiap bulannya, namun kenaikan di Indonesia mengalami fase naik turun disetiap bulannya.



Sumber : JHU CSSE COVID-19 Data

**Grafik 1.2**

### **Perkembangan Covid-19 di Indonesia**

Berdasarkan dari grafik diatas puncak perkembangan Covid-19 terjadi di bulan Agustus 30,738 orang yang terinfeksi Covid-19.



Perkembangan pada bulan Agustus hingga bulan September mengalami penurunan.



Sumber : JHU CSSE COVID-19 Data

**Grafik 1.3**

### **Perkembangan Covid-19 di Yogyakarta**

Berdasarkan dari grafik diatas, jumlah terkonfirmasi covid terbanyak pada bulan agustus, dengan jumlah 1.303 kasus. Namun, setelah bulan agustus mengalami penurunan. Penurunan kasus ini tidak lepas dari disiplinnya masyarakat dalam protocol kesehatan. Penurunan ini terjadi karena masyarakat yang taat melaksanakan protocol kesehatan seperti memakai masker hingga memakai handsanitizer. Penggunaan handsanitizer ini sangat berpengaruh dalam rangka mencegah penyebaran Covid-19.

**Tabel 1.4**  
**Top Brand Index Kategori Handsanitizer**

No	Merek	TBI
1.	Antis	33,8%
2.	Dettol	30,0%
3.	Betadine	10,6%
4.	Lifebuoy	7,0%
5.	Handy Clean	5,7%

*Sumber : Top Brand Award (2020). Diperoleh dari <http://www.topbrand-award.com/>*

Tabel di atas memperlihatkan jika dari berbagai merek handsanitizer, Antis memiliki nilai *Top Brand Index* (TBI) sebesar 33,8% yang diperoleh pada tahun 2020. Handy Clean berada dinilai 5,7% dan berada dinilai terendah dari 5 produk handsanitizer yang berada di Top Brand Index. Antis merupakan produk handsanitizer yang lebih familiar dibanding produk yang lainnya. Peningkatan pemakaian handsanitizer pada tahun 2020-2021 akan melonjak seiring perkembangan Covid-19 yang terus meningkat.

Antis merupakan produk handsanitizer (pembersih tangan tanpa menggunakan air) berbasis alkohol yang mampu mematikan kuman secara cepat, misalnya kuman yang menyebabkan penyakit diare dan flu, serta penggunaannya praktis kapan dan dimanapun. Antis cucumber, fresh clean gel, lucky charm adalah beberapa varian antis handsanitizer. Antis juga memiliki beberapa ukuran untuk handsanitizer agar lebih memudahkan konsumen dalam memakai produk handsanitizer tersebut.

Philip Kotler Keller (2012:227), berpendapat jika keputusan pembelian yang diambil konsumen melalui proses, yakni pengetahuan masalah, menggali informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian produk. Sutisna (2002:15), berpendapat jika sebelum melakukan pembelian konsumen dapat diawali dengan kemauan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan hasratnya. Sebelum keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen, konsumen akan mempertimbangkan citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga karena hal itu memberikan pengaruh kepada konsumen dalam keputusan pembelian.

Pendapat dari Setiadi (2003:180), menjelaskan jika citra merek yaitu gambaran dari semua penilaian terhadap suatu merek yang berdasarkan dari bentuk, informasi, serta pengalaman yang telah dilalui konsumen terhadap sebuah produk. Citra merek mampu memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen cenderung memilih citra yang baik dari sebuah merek untuk melakukan pembelian. Citra merek yang baik dari suatu produk akan tidak hanya sangat menguntungkan pemasaran produk tersebut namun citra merek yang positif dimata konsumen akan berhubungan dengan keputusan pembelian, sehingga konsumen mencari informasi lengkap terhadap produk tersebut dan terjadi pengambilan keputusan pembelian.

Pada saat ini tidak hanya citra merek, penilaian harga pun memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam melakukan pembelian. Pendapat dari Malik dan Yaqoob (2012:487), persepsi harga ialah suatu

metode konsumen memperkirakan harga kepada barang atau ke jasa yang diinginkan konsumen. Penetapan harga sebuah produk sangat mempengaruhi tingkat pembelian produk tersebut. Maka dari sini setiap produsen suatu produk harus memberikan persepsi harga yang positif terhadap produk yang akan dijual kepada konsumen. Konsumen dalam membeli sebuah produk akan mempertimbangkan harganya terlebih dulu.

Penaksiran konsumen terhadap suatu barang tidak sekedar dengan citra merek dan persepsi harga tetapi juga dengan kualitas produk. Pendapat dari Kotler dan Amstrong (2004:347), menjelaskan jika kualitas produk merupakan sebuah produk yang memiliki kemampuan menjalankan sebuah fungsi seperti daya tahan, ketepatan, kemudahan, keandalan, dan beberapa karakter lain yang bernilai. Kualitas produk juga sebagai penilaian dan keinginan dari konsumen terhadap kinerja produknya. Produsen perlu menyediakan produk berkualitas tinggi, karena konsumen tentu memilih produk berkualitas tinggi yang aman bagi mereka. Jika suatu produsen berhasil meningkatkan kualitas produknya dan sesuai dengan kebiasaan orang Indonesia maka konsumen akan setia dengan produknya tersebut. Hal ini diperkuat dengan penelitiannya Denny Kristian dan Rita Widayanti (2016), yang membuktikan jika keputusan pembelian sepeda motor honda sangat dipengaruhi oleh kualitas produknya.

Berdasarkan beberapa hal tersebut peneliti akan melaksanakan penelitian yang bertujuan menguji apakah konsumen khususnya pengguna Antis handsanitizer melakukan suatu keputusan pembelian terhadap

produk Antis handsanitizer dikarenakan faktor dari citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk. Pada penelitian-penelitian sebelumnya peneliti tidak menemukan penelitian yang berkaitan dengan hal tersebut. Mengingat pada saat pandemi Covid-19 handsanitizer merupakan hal yang penting. Maka dari ini peneliti membuat penelitian tentang **“PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ANTIS HANDSANITIZER”**.

### **B. Rumusan Masalah**

Sesuai dengan latar belakangnya, maka penulis merumuskan masalahnya dengan;

1. Adakah pengaruh signifikan variabel citra merek terkait dengan keputusan pembelian Antis handsanitizer?
2. Adakah pengaruh signifikan variabel persepsi harga terkait dengan keputusan pembelian Antis handsanitizer?
3. Adakah pengaruh signifikan variabel kualitas produk terkait dengan keputusan pembelian Antis handsanitizer?

### **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini bertujuan yaitu untuk;

1. Menganalisa dan melihat apakah citra merek mempengaruhi keputusan pembelian produk handsanitizer Antis.
2. Menganalisa dan melihat apakah persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian produk handsanitizer Antis

3. Menganalisa dan melihat apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk Antis handsanitizer.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang akan dilakukan ini mempunyai dua manfaat yang terbagi seperti di bawah ini;

1. Manfaat Bagi Akademisi

- a. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi tambahan bagi ilmu manajemen pemasaran khususnya untuk menguji bagaimana pengaruh citra merek, persepsi harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian Antis Handsanitizer
- b. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memperkuat teori mengenai manajemen pemasaran yang berhubungan dengan citra merek, persepsi harga dan kualitas produk.

2. Manfaat Bagi Peneliti

- a. Hasil penelitian ini memberi pemahaman ilmu mengenai ilmu manajemen.
- b. Hasil dari penelitian ini merupakan penerapan ilmu manajemen konsentrasi pemasaran yang didapatkan selama masa pembelajaran kuliah.

#### **E. Batasan Penelitian**

Dalam penelitian ini mempunyai batasan, batasan ini diberikan supaya penelitiannya tidak terlalu luas dan penelitian ini spesifik. Penelitian ini fokus pada hal, yaitu;

1. Responden :

Penelitian ini memiliki responden, yaitu masyarakat yang pernah melakukan pembelian handsanitizer merek Antis

2. Jumlah Responden

Responden pada penelitian ini, yaitu 100 orang.

3. Lokasi Penelitian : Daerah Istimewa Yogyakarta

4. Variabel-variabel penelitian

Variable-variabel pada penelitian ini, yaitu:

- a. Variable independen : Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk
- b. Variabel dependen : Keputusan Pembelian.

**F. Sistematika Penulisan**

1. Bab I Pendahuluan

Bagian ini dimaksudkan untuk memberikan informasi kepada pembaca tentang penjelasan secara umum penelitian ini, termasuk latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan skema penulisan penelitian ini.

2. Bab II Landasan Teori

Bagian ini berisi mengenai teori-teori yang digunakan untuk melakukan penelitian ini. Pada bab ini juga berisikan hasil penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

3. Bab III Metode Penelitian

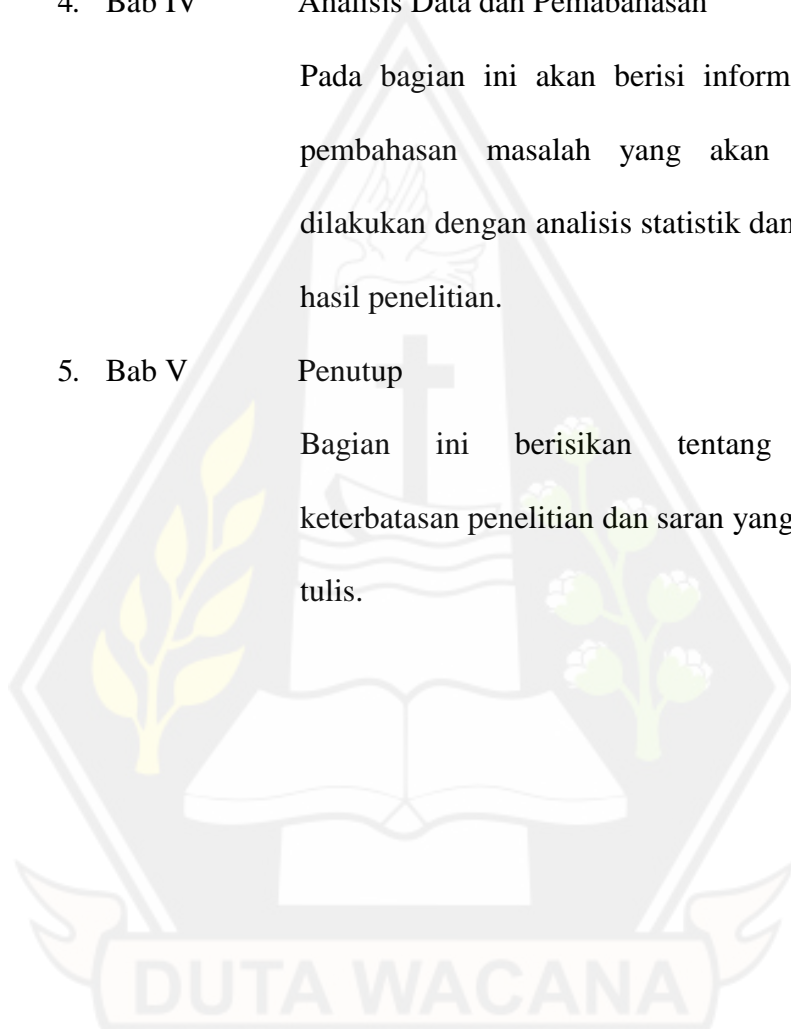
Bagian ini mencakup metode penelitian, populasi dan pengambilan sampel, tipe data, Variabel dan Definisi Operasional, Metode Pengumpulan Data, dan Analisis Data.

4. Bab IV Analisis Data dan Pembahasan

Pada bagian ini akan berisi informasi dari hasil pembahasan masalah yang akan diteliti yang dilakukan dengan analisis statistik dan dapat terlihat hasil penelitian.

5. Bab V Penutup

Bagian ini berisikan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran yang penulis dapat tulis.





## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Sesuai dengan hasil analisis dan pembahasan yang sudah dilakukan, maka dapat diberikan kesimpulan seperti di bawah ini:

1. Citra Merek secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian Antis Handsanitizer.
2. Persepsi Harga secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian Antis Handsanitizer.
3. Kualitas Produk secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian Antis Handsanitizer.

#### **B. Keterbatasan Penelitian**

1. Kuesioner yang dibagikan pada responden hanya memberi jawaban tertutup yang mengharuskan respondennya menjawab sesuai dengan opsi jawaban yang sudah tersedia.
2. Kuesioner yang dibagikan hanya mencakup responden yang terbatas pada 100 responden dan terbatas pada responden yang telah membeli Antis , sehingga pada hasil penelitian ini tidak dapat diberlakukan untuk umum.
3. Variabel yang dipilih peneliti hanyalah beberapa faktor mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan, masih banyak lagi factor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4. Keterbatasan penyebaran kuesioner menggunakan Google form.

Sementara, untuk mendapatkan hasil yang akurat penyebaran kuesioner dibagikan secara langsung dan bertemu responden.

### C. Saran

Dari hasil pembahasan dan kesimpulan pada penelitian ini, maka terdapat berbagai saran yang menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi konsumen Antis agar dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian Antis, tidak hanya itu saja melainkan bisa dijadikan masukan bagi peneliti selanjutnya. Adapun saran yang diberikan peneliti yaitu:

#### 1. Saran Bagi Perusahaan

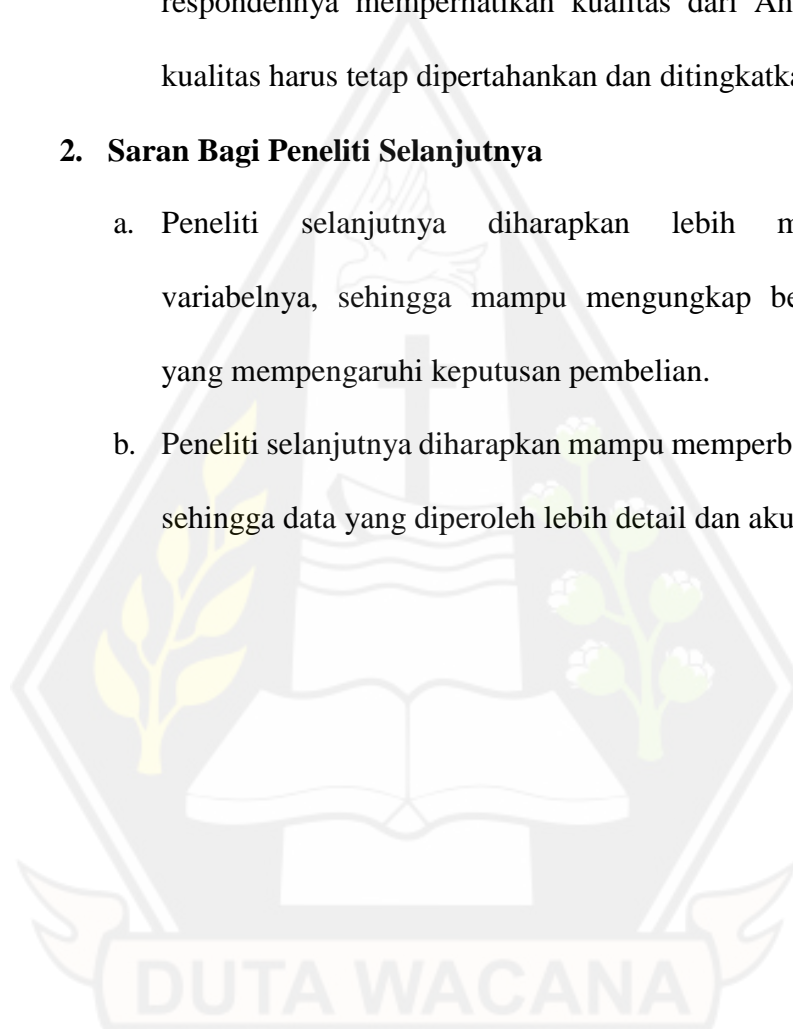
- a. Untuk variabel citra merek nilai probabilitasnya adalah 0,003. Variabel ini berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Hasil survei ini memperlihatkan jika responden memperhatikan merek Antis. sehingga, perusahaan perlu menjaga citra merek yang baik dan selalu didorong untuk membuat keputusan pembelian dalam menanggapi kebutuhan konsumen.
- b. Pada variabel persepsi harga, mendapatkan nilai probabilitas sebesar 0,000. Pada variabel ini berpengaruh besar dalam keputusan pembelian. Hasil penelitiannya memperlihatkan jika responden memperhatikan persepsi harga Antis. Sehingga, Antis dalam menetapkan sebuah harga harus memperhatikan indikator yang dipersepsikan oleh konsumen, seperti

keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

- c. Pada variabel kualitas produk, nilai probabilitasnya adalah 0,003. Pada variabel ini berpengaruh besar dalam keputusan pembelian. Hasil penelitiannya memperlihatkan jika respondennya memperhatikan kualitas dari Antis. Sehingga, kualitas harus tetap dipertahankan dan ditingkatkan.

## **2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya**

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih memperbanyak variabelnya, sehingga mampu mengungkap berbagai factor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan mampu memperbanyak sampel, sehingga data yang diperoleh lebih detail dan akurat.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. a. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ahmad Napik, Nurul Qomariah, dan Budi Santosa. (2018). “Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry”. *Jurnal Penelitian Ipteks*. Volume 3. Nomer 1. Januari 2018.
- Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, Jantje Sepang. (2014). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa”. *Jurnal EMBA*. Volume 2. Nomer 3. September 2014.
- Anzaruddin Septian Pahlevi dan Sutopo. 2017. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepedamotormatic (Studi Pada Yamaha Mataram Sakti Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*. Volume 6, Nomor 1, Tahun 2017, Halaman 1-13.
- Assauri, Sofyan, (2008), *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan kedelapan, Penerbit : Raja Grafindo, Jakarta
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Basu Swastha, H. H. (2012). *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Basu, S. d. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

- Bilson, S. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, Edisi Pertama*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Chandra, F. T. (2012). *Service, Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Christina Widya, U. (2012). *Manajemen Ritel, Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Daironi, I. (2017 ). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan di Wilayah Gentan Kabupaten Sukoharjo. *core.ac.uk*, 2-9.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa.
- Denny Kristian, Rita Widayanti. (2016). “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana”. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*. Volume 16. Nomer 1. Januari-Juni 2016.
- Dinawan. (2010). *Kualitas Produk: Alat Strategi Yang Penting, free press*. Jakarta: PT Raja
- Donat Arlanto Iskanda, Riski Desti Wulandari. 2008. “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik”. *Jurnal Riset Dan Manajemen dan Bisnis*. Volume 3. Nomer 1. Februari 2018.
- Djaslim, Saladin. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Edisi Ketiga. Bandung : CV. Linda Karya.
- Effendi, S. d. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Fandy, T. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Fatmala. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. *Ejournal administrasi bisnis*. Volume 6. Nomer 4. Frans, Royan. 2004. *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Freddy Rangkuti, 2008, *The Power Of Brands*, Jakarta : Penerbit Gramedia.
- Furqon. (2001). *Statistika Terapan untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM. SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdani, L. d. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Irawan, N. (2009). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Jazz. *undip.ac.id*, 1-10.
- Kasmir. (2009). *Pengantar Manajemen Keuangan*. Jakarta: Kencana.
- Keller, K. d. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip, A. G. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, d. K. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. a. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. a. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Malik, Yaqoob, dan Aslam. (2012). The Impact of Price Perception, Service Quality, And Brand Image On Customer Loyalty (Study Of Hospitality Industry In Pakistan Interdisciplinary). *Journal Of Contemporary Research In Business*, Vol. 4, No. 5.
- Miftah Thoha. (2004). *Perilaku Organisasi, Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Peter, J. P. (2010). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi keempat*. Jakarta: Erlangga.
- Ramadan, Kareem. (2008). *Hubungan Citra Merek (Brand Image) dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Palembang)*.
- Ridho Pahlawam Tobing, Lila Bismala. 2015. "Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi". *Jurnal Akutansi dan Bisnis*. Volume 1. Nomer 2. November 2015
- Schiffman dan Kanuk, (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta : PT.IndeksGramedia.
- Schiffman, L. & Kanuk, L., Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*.



- Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Schiffman, L. & Kanuk, L., Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Solomon, M. (2007). *Consumer Behavior (Edisi Tujuh)*. United States of America: Pearson Prentice Hall.
- Setiadi, N.J. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010.). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2011. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. CAPS: Yogyakarta.



- Sunyoto, Danang. (2012). *”Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran”*. Yogyakarta Penerbit CAPS.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Swastha, B. (2002). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan*. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Syaleh, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Cv. Tjahaja Baru Bukittinggi . *Volume 1 No 1, Desember 2017 e- ISSN : 2597-5234, 68-82*.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.