

**“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HAND SANITIZER*
ANTIS DI KOTA YOGYAKARTA PADA MASA PANDEMI COVID-19”**

SKRIPSI



Oleh :

Aprida Greace Sinaga

11180439

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2021

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagai Syarat – Syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



Oleh :

APRIDA GREACE SINAGA

11180439

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

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 : Aprida Greace Sinaga
NIM : 11180439
Program studi : Manajemen
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:

“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HAND SANITIZER* ANTIS DI KOTA YOGYAKARTA PADA MASA PANDEMI COVID-19”

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 : 31 Januari 2022

Yang menyatakan :



Aprida Greace Sinaga
NIM.11180439

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Hand Sanitizer* Antis di Kota Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19

Telah diajukan dan dipertahankan oleh :

APRIDA GREACE SINAGA

11180439

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 06 Januari 2022

Nama Dosen	Tanda Tangan
1. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd, Dipl. Secr, MM (Ketua Tim Penguji / Dosen Pembimbing)	: 
2. Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec., Dev (Dosen Penguji)	: 
3. Dra. Purwani Retno Andaras., MM (Dosen Penguji)	: 

Yogyakarta, 19 Januari 2022

Disahkan Oleh :

Dekan Fakultas Bisnis



Dr. Permmas Pangeran, M.Si.

Ketua Program Studi Manajemen



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan
Pembelian *Hand Sanitizer* Antis di Kota Yogyakarta
Pada Masa Pandemi Covid-19”

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagai syarat untuk menjadi sarjana pada program studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di perguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya, jika kemudian hari didapatkan bahwa skripsi ini adalah plagiasi atau tiruan dari pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar.

Yogyakarta, Desember 2021



Aprida Greace Sinaga

(11180439)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Hand Sanitizer* Antis di Kota Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19**”. Tujuan dari penulisan skripsi ini untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada orang-orang yang selalu memberi dukungan baik secara moril dan materil, terutama kepada keluarga yang terkasih bapak Mangatas Sinaga, ibu Dortianna Nababan, abang Sapram Sinaga dan kakak Rinse Sigiro yang selalu menyertai penulis dengan doa dan memberi semangat yang tiada hentinya. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada ibu Lucia Nurbani Kartika, SPd. MM selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran, meluangkan waktu banyak dan berkenan membagi ilmunya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Akhir kata, penulis berharap semoga tujuan dari penulisan skripsi ini dapat tercapai sesuai dengan yang diharapkan dan dapat menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya.

Yogyakarta, Desember 2021



Aprida Greace Sinaga

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGAJUAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Batasan Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Citra Merek	10
2.2 Kualitas Produk	12
2.3 Persepsi Harga	13
2.4 Keputusan Pembelian	15
2.5 Tinjauan Penelitian Terdahulu	17
2.6 Pengembangan Hipotesis	20
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	23
3.2 Populasi dan Sampel	23

3.2.1 Populasi.....	23
3.2.2 Sampel.....	24
3.3 Definisi Operasional.....	25
3.3.1 Variabel Bebas (X).....	25
3.3.2 Variabel Terikat (Y).....	25
3.3.3 Pengukuran Variabel.....	26
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.5 Uji Instrumen Penelitian.....	28
3.5.1 Uji Validitas.....	28
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	29
3.6 Analisis Deskriptif.....	31
3.7 Uji Hipotesis.....	31
3.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	31
3.7.2 Uji t.....	32
3.7.3 Uji Simultan (F-hitung).....	33
3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	36
4.1.1 Hasil Uji Validitas.....	36
4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	37
4.2 Analisis Deskriptif.....	38
4.2.1 Profil responden berdasarkan apakah pernah membeli atau menggunakan <i>hand sanitizer</i> Antis.....	38
4.2.2 Profil responden berdasarkan jenis kelamin.....	39
4.2.3 Profil responden berdasarkan usia.....	39
4.2.4 Profil responden berdasarkan pendidikan terakhir.....	40
4.2.5 Profil responden berdasarkan pekerjaan.....	41
4.2.6 Profil responden berdasarkan pendapatan per bulan.....	42
4.2.7 Profil responden berdasarkan penggunaan <i>hand sanitizer</i> Antis ...	43

4.2.8 Profil responden berdasarkan jangka waktu penggunaan	44
4.3 Hasil Uji Hipotesis	45
4.3.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	45
4.3.2 Hasil Uji Signifikan Secara Parsial (Uji t)	47
4.3.3 Hasil Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F)	49
4.3.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	50
4.4 Pembahasan.....	51
4.4.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>Hand Sanitizer</i> Antis di Kota Yogyakarta	52
4.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Hand Sanitizer</i> Antis di Kota Yogyakarta	53
4.4.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Hand Sanitizer</i> Antis di Kota Yogyakarta	53
BAB V KESIMPULAN DAN PEMBAHASAN	55
5.1 Kesimpulan	55
5.1.1 Profil Responden.....	55
5.1.2 Uji t	56
5.1.3 Uji F	58
5.1.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	58
5.2 Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN.....	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Top Brand Award</i>	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	26
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	36
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	38
Tabel 4.3 Proporsi Responden.....	38
Tabel 4.4 Proporsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4.5 Proporsi Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 4.6 Proporsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	40
Tabel 4.7 Proporsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	41
Tabel 4.8 Proporsi Responden Berdasarkan Pendapatan	42
Tabel 4.9 Proporsi Responden Berdasarkan Penggunaan	43
Tabel 4.10 Proporsi Responden Berdasarkan Jangka Waktu Penggunaan ..	44
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	45
Tabel 4.12 Hasil Uji t	48
Tabel 4.13 Hasil Uji F	49
Tabel 4.14 Hasil Koefisien Determinasi	50
Tabel 4.15 Pembahasan	51

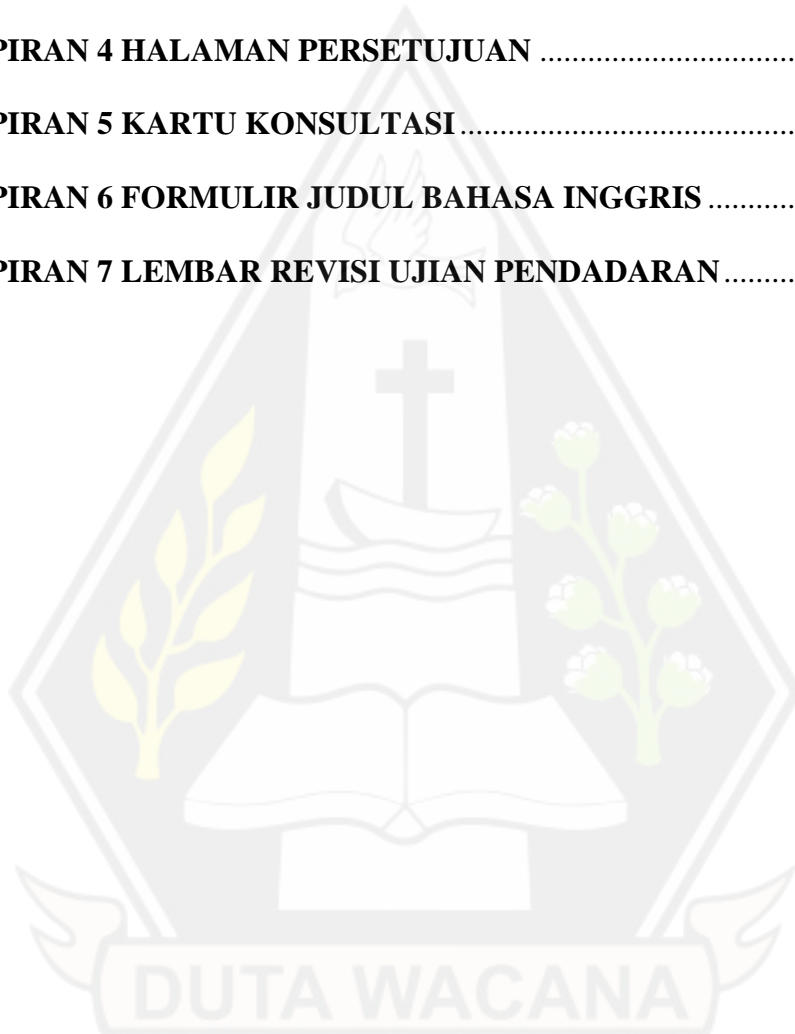
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk kesehatan dan sanitasi	2
Gambar 1.2 Grafik data pertumbuhan penjualan <i>hand sanitizer</i>	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	22



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER.....	63
LAMPIRAN 2 DATA REKAPAN RESPONDEN.....	69
LAMPIRAN 3 UJI SPSS	100
LAMPIRAN 4 HALAMAN PERSETUJUAN	119
LAMPIRAN 5 KARTU KONSULTASI.....	120
LAMPIRAN 6 FORMULIR JUDUL BAHASA INGGRIS	121
LAMPIRAN 7 LEMBAR REVISI UJIAN PENDADARAN.....	122



**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HAND SANITIZER*
ANTIS DI KOTA YOGYAKARTA PADA MASA PANDEMI COVID-19**

APRIDA GREACE SINAGA

11180439

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Email : apridagreace09@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek produk *hand sanitizer* Antis dimasa pandemi Covid-19 di Kota Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berada di Kota Yogyakarta. Penentuan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan analisis data uji instrumen validitas dan reliabilitas, uji hipotesis regresi linear berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi (R^2).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan ini diambil berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang

menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh sebesar 87,8% terhadap keputusan pembelian dan sisanya sebesar 12,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

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



THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY AND PRICE PERCEPTION ON PURCHASE DECISION OF ANTIS HAND SANITIZER IN YOGYAKARTA DURING COVID-19 PANDEMIC

APRIDA GREACE SINAGA

11180439

Management study program faculty of business

Duta Wacana Christian University Yogyakarta

Email : *apridagreace09@gmail.com*

ABSTRACT

This study aims to identify and analyze the influence of brand image, product quality and perception of price on purchase decisions are mediated by the image of the product brand of hand sanitizer Antis during the Covid-19 pandemic in Yogyakarta City. The population in this study are consumers who are in the city of Yogyakarta. Determination of the sample using non-probability sampling technique with a total sample of 100 respondents. The method used in this study is a quantitative method using data analysis of instrument validity and reliability, multiple linear regression hypothesis testing, t test, F test and coefficient of determination test (R^2).

The results of this study indicate that the variables of brand image, product quality and price perception have a significant effect on purchasing decisions. This conclusion is drawn based on the test results the coefficient of determination (R^2) which indicates that the variable of brand image, product quality and price perception by 87.8% influence on purchasing decisions and the remaining 12.2% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Price Perception and Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan era digitalisasi telah memicu persaingan luar biasa antarperusahaan, tidak sedikit perusahaan yang bersaing satu sama lain untuk mengatasi masalah pembeli. Secara teori, peningkatan jumlah pesaing akan mengakibatkan peningkatan jumlah pilihan bagi pelanggan untuk dipilih menyesuaikan keinginan mereka. Saat ini, pembuatan barang tidak hanya untuk mengatasi masalah kebutuhan tetapi juga untuk memberikan manfaat tambahan yang unik terkait dengan barang lain, misalnya sterilisasi barang selama pandemi Coronavirus. Pandemi Coronavirus menimbulkan kekhawatiran di seluruh dunia, kekhawatiran ini muncul bukan hanya karena penyebaran infeksi yang berisiko tetapi juga kekhawatiran untuk memenuhi kebutuhan dasar masyarakat, khususnya kesehatan.

Penyebaran penyakit infeksi Corona (Covid-19) di Indonesia sangat cepat, sehingga diperlukan penanganan yang luar biasa dari otoritas publik dan masyarakat. Dengan tujuan akhir agar mengakhiri penyebaran infeksi Coronavirus, otoritas publik secara cepat memberikan strategi pemisahan sosial, PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) serta pemanfaatan protokol kesehatan melalui 5M (Menggunakan masker, Mencuci tangan, Menjaga jarak, Menghindari kerumunan serta Mengurangi mobilisasi) dalam kehidupan sehari-hari.

Munculnya virus Covid-19 mengakibatkan peningkatan penjualan secara drastis terkhusus pada produk kesehatan dan kebersihan. Menurut data perusahaan *e-commerce enabler Sirclo* (2020), terdapat empat produk kesehatan dan sanitasi yang mengalami peningkatan pembelian. Di bawah ini adalah data grafiknya.

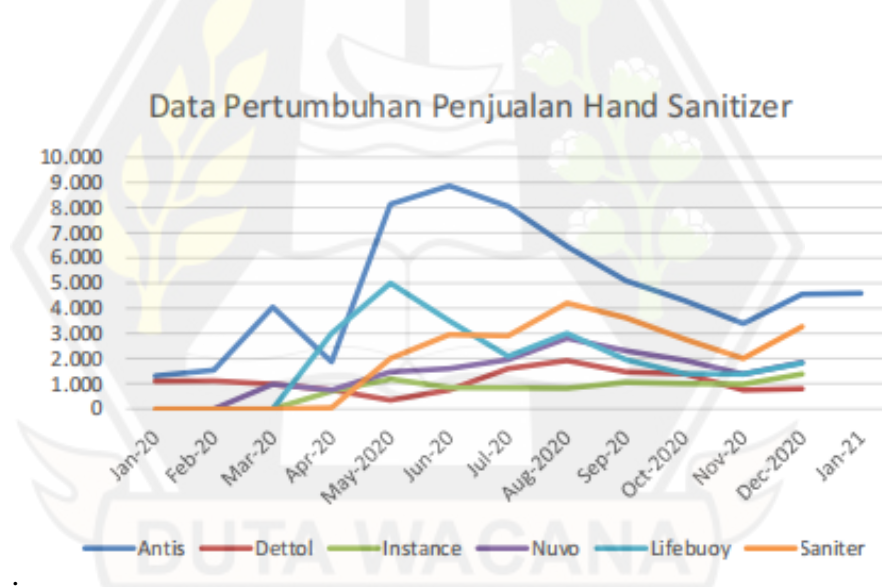


Gambar 1.1 Produk kesehatan dan sanitasi mengalami peningkatan pembelian pada bulan Januari sampai Maret 2020 (<https://aptika.kominfo.go.id/>)

Berdasarkan Gambar 1.1 tersebut, produk kesehatan dan sanitasi mengalami lonjakan pembelian yang sangat signifikan jika dibandingkan dengan penjualan pada bulan-bulan sebelumnya. Penjualan *hand sanitizer* pada bulan Februari 2020 mengalami peningkatan sebesar 531% dan pada bulan Maret 2020 meningkat sampai 585%. Produk *hand sanitizer* hadapi lonjakan pemasaran dibantu oleh riset *The New England Journal of Medicine* pada bulan Maret 2020 dahulu yang

memperoleh fakta bahwasanya infeksi Covid-19 bisa bertahan sepanjang 4 jam pada dataran tembaga, 24 jam pada dataran karton serta 72 jam pada dataran plastik serta *stainless steel*. Berikutnya, produk *hand sanitizer* hadapi eskalasi dalam bisnis sebab *hand sanitizer* memiliki 60% alkohol dimana jadi penjaga terbaik kala air serta pembersih tidak ada.

Dengan adanya pandemi Covid-19 menyadarkan masyarakat bahwa hidup bersih adalah sebuah kewajiban. Upaya dalam menjaga kebersihan akan mengurangi kemungkinan terhadap tertularnya berbagai penyakit dan bakteri yang berbahaya. Berikut adalah data grafik pertumbuhan penjualan berbagai merek *hand sanitizer* pada tahun 2020-2021.



Gambar 1.2 Grafik data pertumbuhan penjualan *hand sanitizer* pada Januari 2020-2021 (PROSBIDING BIEMA, 2021)

Berdasarkan grafik tersebut dapat dilihat bahwa berbagai merek *hand sanitizer* mengalami pertumbuhan penjualan sejak 2020 hingga 2021. Terkhusus

pada pertumbuhan penjualan merek Antis pada April 2020 meningkat secara drastis dibanding dengan merek pesaing. Selain itu, Antis juga berhasil mendapatkan *Top Brand*. Berikut data presentase *TOP BRAND INDEX* kategori *hand sanitizer*.

Tabel 1.1 *Top Brand Award* kategori cairan antiseptik pembersih tangan tahun 202 dan 2021

2020			2021		
Merek	TBI		Merek	TBI	
Antis	33,8%	TOP	Antis	39,4%	TOP
Dettol	30,0%	TOP	Dettol	21,7%	TOP
Bettadine	10,6%	TOP	Bettadine	10,6%	TOP
Lifebuoy	7,0%		Lifebuoy	8,1%	
Handy Clean	5,7%		Handy Clean	3,3%	

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/>

Pada tabel 1.1 tersebut menunjukkan bahwa Antis unggul dibanding dengan merek pesaing. Pada tahun 2020 *brand value* Antis sebesar 33,8% dan pada 2021 meningkat menjadi 39,4%, pada pertumbuhan penjualan Antis mengalami fluktuasi sehingga Antis mengalami lonjakan penjualan. Antis adalah merek *hand sanitizer* anti kuman yang diproduksi oleh PT. Herlina Indah, Grup Enesis. Antis ialah produk ketiga yang diproduksi oleh Grup Enesis pada tahun 1999 dengan *claim* dapat mematikan 99% kuman dalam kurun waktu 4 detik (<https://enesis.com>).

Bentuk kemasan Antis yang praktis berupaya untuk menjadikan merek ini mempunyai citra merek yang positif di ingatan konsumen. Perlunya menanamkan citra merek dan keberadaan merek dalam ingatan konsumen adalah upaya untuk memberikan atau meningkatkan fungsi merek itu sendiri dan sejauh ini Antis sudah cukup baik dikenali oleh konsumen. Citra yang muncul dalam benak konsumen akan mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian oleh konsumen. Produk yang berhasil menciptakan citra merek akan mendapatkan nilai tambah dibanding dengan produk-produk lain (Arizona, Nadya Putri : 2021).

Selain dari citra merek, faktor lainnya seperti kualitas produk menjadi bagian penting guna menentukan pilihan pembelian. Kualitas produk ialah merek dagang yang perlu dijamin oleh perusahaan bahwa mereka dapat mengatasi masalah pelanggan. Kualitas produk menjadi pengaturan bahwasanya penawaran dari suatu produk mengandung nilai jual yang mana bisa lebih tinggi daripada barang milik pesaing. Dengan itu organisasi mencoba untuk membidik kualitas produk dan membandingkannya dengan barang pesaing. Barang yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli merupakan hal yang dapat mempengaruhi pilihan pembelian, sehingga sangat penting untuk lebih mengembangkan kualitas produk agar dapat mendominasi minat pembeli (Putra, Arifin dan Sunarti: 2017)

Harga yang premium juga diharapkan dapat menciptakan persepsi kualitas yang positif, hal tersebut diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan penjualan Antis. Persepsi harga merupakan sebuah nilai tukar untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk, maka bila semakin tinggi nilai tukar suatu barang maka semakin besar manfaat produk yang didapat. Jika persepsi harga dan produk yang

ditawarkan mendapatkan manfaat yang positif dan memenuhi kebutuhan konsumen maka semakin besar kemungkinan persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian (Pardede dan Haryadi : 2015).

Keputusan pembelian ialah siklus dinamis yang dimulai dengan mengkarakterisasi masalah, kemudian, pada saat itu, menilai dan mencari tahu item mana yang paling sesuai dengan kebutuhan konsumen. Citra merek sangat penting bagi pelanggan, mengingat citra merek yang kokoh dapat menjadi senjata untuk mendominasi dari para pesaing, melalui citra merek pembeli dapat memutuskan apakah merek tersebut dapat dipercaya dan akan memberikan kesan yang baik kepada pembeli atau tidak. Bukan hanya citra merek, kualitas produk yang perusahaan berikan bagi konsumen merupakan sistem yang menonjol bagi pembeli. Kualitas barang menjadi pengaturan bahwasanya produk yang diperkenalkan oleh pedagang memiliki nilai jual yang tidak dimiliki oleh barang dagangan pesaing, sehingga pembeli dapat melihat bahwa barang dagangan yang ditawarkan adalah produk yang berkualitas serta mempunyai nilai tambah yang diharapkan. Pelanggan akan merasa condong ke arah pembelian jika perusahaan terlibat dan bertanggung jawab atas produk yang mereka jual, berharap gagasan produk yang dipenuhi akan memengaruhi keputusan pembelian. Efeknya akan terlihat dalam memperluas keputusan pembelian pembeli. Apalagi dengan persepsi harga, persepsi harga ialah penilaian yang signifikan bagi pembeli. Kecenderungan pembeli untuk melibatkan harga dalam mengevaluasi sifat suatu barang. Harga yang tinggi membuat pemahaman bahwa barang yang ditawarkan sangat baik, sedangkan harga yang

rendah dapat membingkai pemahaman bahwa pembeli mempertanyakan sifat barang yang ditawarkan (Muharam dan Soliha: 2017).

Mengingat latar belakang yang digambarkan di atas, peneliti berniat mengarahkan penelitian guna membuktikan apakah citra merek, kualitas produk, serta persepsi harga dapat memengaruhi keputusan pembelian *hand sanitizer* Antis. Maka dari itu peneliti mengambil judul: **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Hand Sanitizer* Antis Di Kota Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *hand sanitizer* Antis?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *hand sanitizer* Antis?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *hand sanitizer* Antis?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *hand sanitizer* Antis.
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *hand sanitizer* Antis.

3. Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *hand sanitizer* Antis.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Penulis

Peneliti bisa memperluas dan meningkatkan wawasannya dan sekaligus menjadi media guna menerapkan ilmu yang mana selama ini dipelajari ke dalam penelitian.

1.4.2 Bagi Perusahaan

Sebagai informasi tambahan guna memutuskan serta melaksanakan taktik pemasaran agar melaksanakan pemasaran dengan baik, terutama dalam dampak citra merek, kualitas produk, serta persepsi harga terhadap pilihan pembelian pembeli.

1.4.3 Bagi Akademik

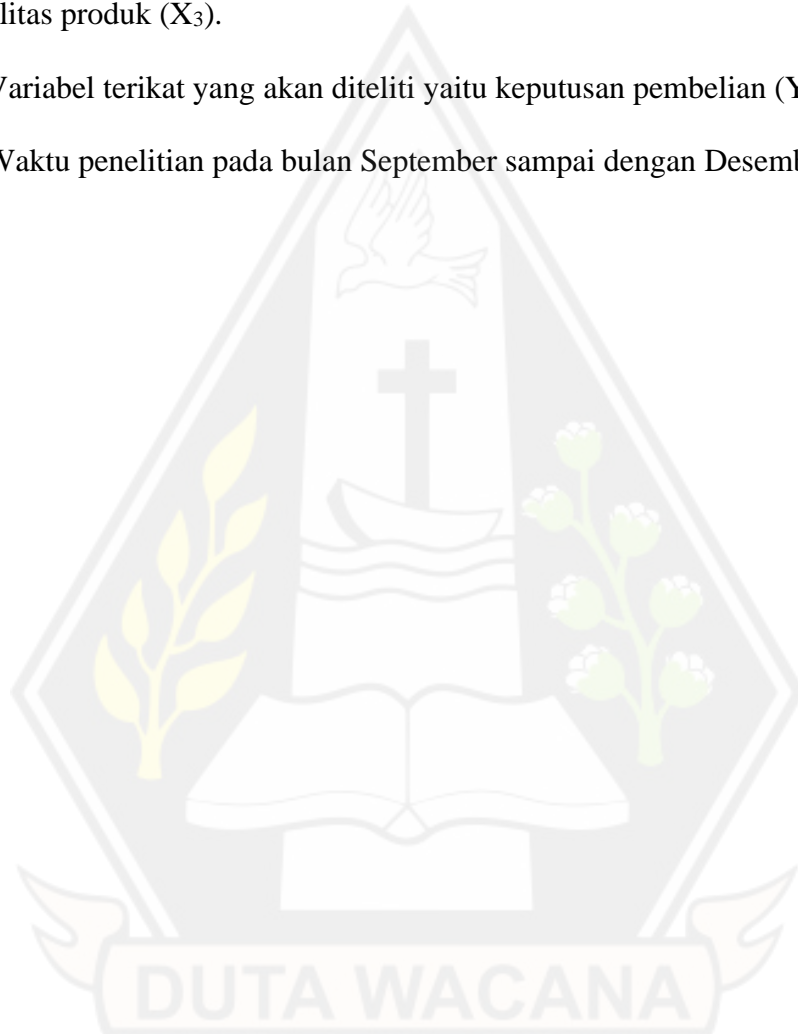
Sebagai semacam perspektif dalam peningkatan penelitian dan referensi bagi para ilmuwan berbeda yang melakukan eksplorasi langsung dengan subjek yang sebanding.

1.5 Batasan Penelitian

Beberapa batasan masalah pada penelitian ini ditetapkan sebagaimana berikut ini:

1. Lokasi penelitian ini akan dilakukan di Kota Yogyakarta.

2. Jumlah responden yang akan diteliti sebanyak 100 orang dengan kriteria konsumen yang berada di Kota Yogyakarta dan pernah melakukan pembelian *hand sanitizer* merek Antis selama 1 tahun terakhir.
3. Variabel bebas yang akan diteliti yaitu citra merek (X_1), persepsi harga (X_2), kualitas produk (X_3).
4. Variabel terikat yang akan diteliti yaitu keputusan pembelian (Y).
5. Waktu penelitian pada bulan September sampai dengan Desember 2021.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji analisis dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *hand sanitizer* Antis di Kota Yogyakarta pada masa pandemi Covid-19 menggunakan sampel sebanyak 100 responden dengan kriteria konsumen yang berada di Kota Yogyakarta dan pernah melakukan pembelian *hand sanitizer* merek Antis, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

5.1.1 Profil Responden

Dari mengedarkan angket pada 100 responden alhasil bisa disimpulkan bahwasanya 100% responden sempat melaksanakan pembelian serta memakai *hand sanitizer* Antis dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 41 responden (41%) serta perempuan sebesar 59 responden (59%). Umur yang sangat banyak melaksanakan pembelian serta pemakaian merupakan umur 17-22 tahun sebesar 47 responden (47%) dengan pendidikan terakhir SMA atau Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) atau SMU sebesar 55 responden (55%) profesi selaku siswa atau mahasiswa sebesar 42 responden (42%) dengan pemasukan per bulan sebesar Rp500.000–Rp1.500.000 sebesar 40 responden (40%) memakai *hand sanitizer*

Antis sepanjang pandemi sebesar 82 responden (82%) dengan waktu durasi pemakaian sepanjang lebih dari satu tahun sebesar 44 responden (44%).

5.1.2 Uji t

a. Sehabis dicoba pengetesan hingga batasan khusus variabel citra merek mendapatkan angka signifikansi 0,017 tidak lebih besar dari tingkatan probabilitas serta angka t hitung 2,432 lebih besar dari angka t tabel alhasil bisa diprediksi H_a diterima serta H_0 ditolak, koefisien regresi pada variabel citra merek mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian *hand sanitizer* Antis di kota Yogyakarta.

b. Sehabis melaksanakan pengetesan dengan cara parsial kepada variabel kualitas produk alhasil didapat hasil angka signifikansi sebesar 0.046 tidak lebih besar dari derajat signifikansi serta angka t hitung sebesar 2.017 lebih besar dari angka t tabel alhasil bisa disimpulkan H_a diterima serta H_0 ditolak hingga koefisien regresi pada variabel kualitas produk dengan cara parsial mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian *hand sanitizer* Antis di Kota Yogyakarta. Derajat signifikan pada variabel kualitas produk yang sangat kecil bila dibanding dengan variabel lain, perihal ini terjalin sebab pelanggan telah yakin dengan mutu produk *hand sanitizer* Antis, *claim* bisa menewaskan 99% bakteri dalam kurun durasi 4 detik, mendapat saran dari orang lain serta besarnya pendapatan respondendan *hand sanitizer* Antis yang sukses memperoleh apresiasi Maksimum Brand Award merupakan sebagian alibi kenapa pelanggan dengan mudahnya percaya kalau mutu

yang diserahkan oleh *hand sanitizer* Antis bisa memenuhi kebutuhannya, alhasil pelanggan tidak butuh lagi meragukan serta menyamakan mutu *hand sanitizer* Antis dengan produk merek lain. Walaupun derajat signifikan kualitas produk lebih kecil namun mutu produk senantiasa berarti untuk pelanggan dalam melaksanakan keputusan pembeliannya.

c. Sehabis melaksanakan pengujian dengan cara parsial kepada variabel persepsi harga alhasil didapat hasil angka signifikan sebesar 0.000 tidak lebih besar dari derajat signifikansi serta angka t hitung sebesar 6.151 lebih besar dari angka t tabel alhasil bisa disimpulkan H_a diterima serta H_0 ditolak hingga koefisien regresi pada variabel persepsi harga dengan cara parsial mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian *hand sanitizer* Antis di Kota Yogyakarta. Derajat signifikan pada variabel persepsi harga yang sangat besar bila dibanding dengan variabel lain, perihal ini terjalin sebab dalam riset ini responden didominasi oleh profesi selaku siswa atau mahasiswa dengan pemasukan sebesar Rp500.000–Rp1.500.000 perbulannya alhasil bisa disimpulkan bahwasanya responden lebih memprioritaskan harga yang cocok dengan *budget* yang mereka punya, apakah harga dari produk yang ditawarkan terjangkau serta biayanya mempunyai angka bersaing dengan produk kompetitor ataupun tidak. Tidak hanya itu, *hand sanitizer* Antis mempunyai dimensi produk dengan harga yang bermacam-macam alhasil pelanggan bisa memilah mana yang sesuai dengan keinginan serta *budget* yang mereka miliki.

5.1.3 Uji F

Setelah dilakukan pengujian secara simultan pada citra merek, kualitas produk dan persepsi harga, hasilnya memperlihatkan bahwasanya nilai F hitung didapatkan lebih besar daripada F tabel serta tingkat nilai signifikan di bawah 0,05 dan disimpulkan bahwasanya semua faktor bebas memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *hand sanitizer* Antis di Kota Yogyakarta.

5.1.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

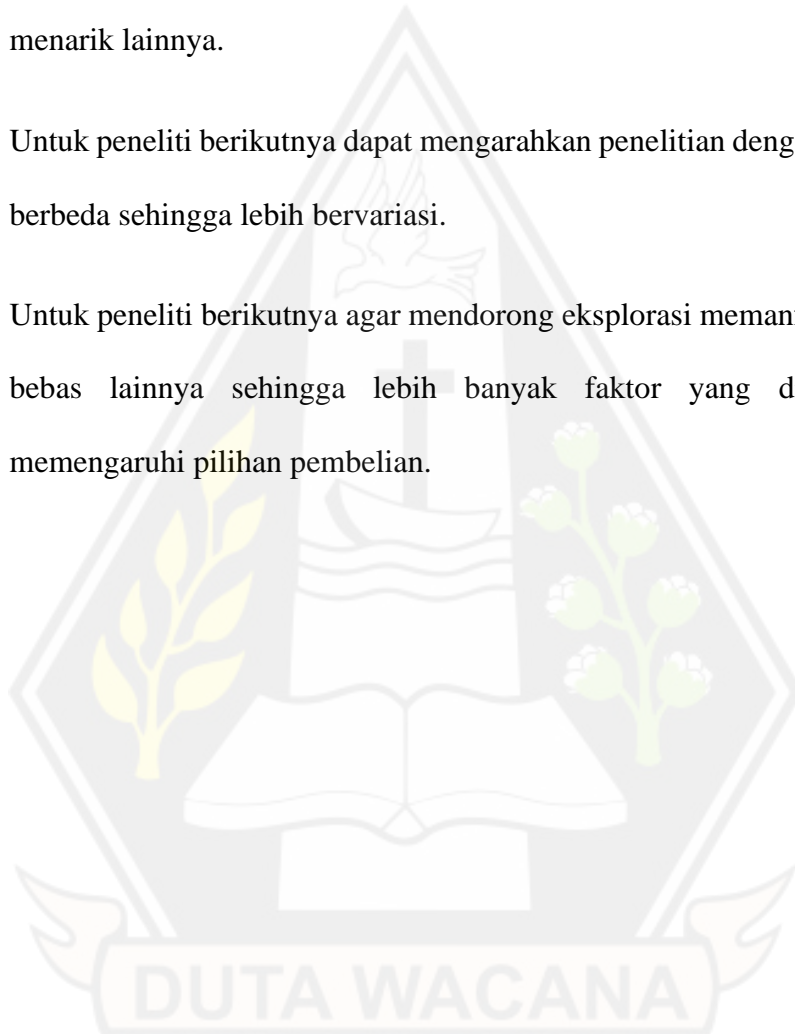
Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh hasil bahwasanya variabel citra merek, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh sebesar 87,8% terhadap keputusan pembelian *hand sanitizer* Antis di Kota Yogyakarta, sedangkan sisanya sebesar 12,2% dipengaruhi oleh variabel lain seperti promosi, inovasi produk, *word of mouth*, desain produk dan lainnya.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan dapat diberi saran sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan agar dapat mempertahankan citra merek produk *hand sanitizer* Antis dengan baik karena ini memengaruhi pilihan pembelian pelanggan.
- b. Bagi perusahaan agar mempertahankan keunggulan dan sifat produk *hand sanitizer* Antis karena ini memengaruhi pilihan pembelian pembeli.

- c. Untuk perusahaan harus menjamin bahwa harga *hand sanitizer* Antis yang diberikan sesuai dengan kualitas dan keunggulan barang yang diberikan kepada pembeli.
- d. Bagi perusahaan agar melakukan pengembangan baru seperti variasi aroma menarik lainnya.
- e. Untuk peneliti berikutnya dapat mengarahkan penelitian dengan objek yang berbeda sehingga lebih bervariasi.
- f. Untuk peneliti berikutnya agar mendorong eksplorasi memanfaatkan faktor bebas lainnya sehingga lebih banyak faktor yang dikenali yang memengaruhi pilihan pembelian.



Daftar Pustaka

- Abdilla, Mohammad & Husni, Erdasti. 2018. *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Barbershop 'X' Kota Padang*, Menara Ekonomi, ISSN : 2407-8565; E-ISSN: 2579-5295 Volume IV No. 1 - April 2018
- Adaming, Satriani. 2019. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ponsel Iphone (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)*, Skripsi Universitas Negeri Makassar
- Aldilawati, Sari dan Hidayat, Rahmat. 2021. *Edukasi Vaksinasi Covid-19 dan Penerapan 5M Dalam Menanggulangi Penularan Covid-19 di Desa Borisallo Kabupaten Gowa*, Idea Pengabdian Masyarakat Volume 1, Issue 02, January 2021 ISSN (Online) 2798-3668.
- Amilia, Suri dan Nst, M. Oloan Asmara. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*, Jurnal Manajemen dan Keuangan, VOL.6, N).1, MEI 2017
- Andriyani, Yeni & Zulkarnaen, Wandy. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris di Wijaya Toyota Dago Bandung*, Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi.
- Anggraini, Novia Eka. 2020. *"Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2016-2019 Pengguna Smartphone Samsung)"*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
- Arizona, Nadya Putri. 2021. *Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek Produk Hand Sanitizer Antis*, Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta
- Astuti, Niah Rahma & Nurtantiono, Andri. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Nature Leaf pada Remaja di Surakarta*, Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 4 No. 1 Januari 2021
- Cahya, Nur dan Shihab, Muchsin Saggaff. 2018. *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus Studi Kasus di PT.Datascrip*, Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI) Vol. 1, No. 01 Maret 2018, pp. 34-46
- Farisi, Salman. 2018. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas pada Mahasiswa Universitas*

- Muhammadiyah Sumatera Utara, Prosiding: The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018*
- Gifani, Auliannisa dan Syahputra. 2017. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo pada Mahasiswa Universitas Telkom*. *Bisnis dan Iptek* Vol.10, No. 2, Oktober 2017, 81-94
- Hafilah, N. E., Chaer, V.P., & Usman, O. (2019). *The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions Samsung Smartphones*.
- Hakim, Lukmanul dan Saragih, Rinjani. 2019. *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen NPK Mutiara di UD.Barelang Tani Jaya Batam*, *Jurnal Ecobisma* Vol.6 No.2 2019
- Junaidi. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Citra Mandiri Distribusindo*, Skripsi Universitas Putera Batam
- Khasanah, Siti Winda Miftachul. 2021. *Pengaruh Harga dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Dettol Secara Online pada Masa Pandemi Covid-19 di Surabaya*, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*.
- Kotler & Keller, Kevin Lane, 2007, *Marketing Management*, Edisi Keduabelas, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Terjemahan Bob Sabran*. Edisi ke 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. (2004). *Marketing Insights From A To Z*. Jakarta : Erlangga.
- Kuncoro, M. (2007). *Metode Kuantitatif: Teori dan aplikasi untuk bisnis dan ekonomi (3rd ed.)*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Lee, Simon And Lawson- Body, Assion . (2011). *Perceived Dynamic Pricing . Journal Of Industrial Management & Data System*.
- Lubis, Desy Irana Dewi & Hidayat, Rahmat. 2017. *Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan*, *Jurnal Ilman*, Vol. 5, No. 1, pp. 15-24, Februari 2017, ISSN 2355-1488
- Muharam, Wifky & Soliha, Euis, 2017. *Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mabilio*, *Prosiding Seminar Nasional*.
- Nurfajriani, Arum., Manggabarani, Alfatih S dan Marlina. 2021. *Analisis Keunggulan Bersaing Produk Hand Sanitizer Antis Di Masa Pandemi*, *Prosiding Biema Business Management, Economic, and Accounting National Seminar Volume 2, 2021*
- Nurfajriani, Arum., Manggabaranni, Alfatih S & Marlina. 2021. *Analisis Keunggulan Bersaing Produk Hand Sanitizer Antis di Masa Pandemi*, Institut Pertanian Bogor.
- Nuromavita, Inka dan Soliha, Euis. 2016. *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Perpindahan Merek Sepeda Motor Yamaha ke Honda*, *Prosiding Seminar Nasional*.

- Pardede, Ratlan & Haryadi, Tarcicius Yudi. 2015. *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Dimediasi Kepuasan Konsumen*, *Journal of Business & Applied Management Vol. 10 No. 1*
- Patinugra, Sayyidina Ganesha dan Suyanto, Ama. 2021. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand Sanitizer Merek Dettol Selama Pandemi Corona Periode Maret 2020 di Indonesia*, *e-Proceeding of Management : Vol.8, No.2 April 2021*
- Prasetyo, Tri Adhy & Djastuti, Indi. 2015. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Lokasi” (Studi Kasus Pada Waroeng Bamboe di Tembalang-Semarang)*, *Diponegoro Journal of Management*
- Priyatno. (2014). *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: ANDI.
- Putra, Giardo Permadi., Arifin, Zainul dan Sunarti. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus)*, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 48 No.1 Juli 2017*.
- Qiana, Dea Aurani & Lego, Yenny. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi di Tangerang*, *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, Volume III No. 3/2021 Hal: 649-660*
- Sangadji, E.M., dan S. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis* Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Andi.
- Simamora, B. (2011). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Supranto. J Dkk. (2007). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran. Edisi III*, Yogyakarta : ANDI Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Ulaga, W. (2003). *Capturing Value Creation in Business Relationships: A Customer Perspective*. *Industrial Marketing Management*, 677-693. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2003.06.008>
- Wijaya, Michael Christian & Santoso, Thomas. 2021. *Pengaruh Persepsi Fasilitas dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Starbucks di Surabaya Dalam Tatanan New Normal Selama Masa Pandemi covid-19*, *agora Vol. 9, No. 2 (2021)*
- Wulandari, Yuni., Nurhajati dan Basalamah, M. Ridwan. 2021. *Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Dettol Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2017-2019)*, e – *Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma*.