



Keputusan Pembelian Produk Hand Sanitizer Antis Di Pengaruhi Citra Merek Dan Harga Pada Masa Pandemi Covid-19

The Decision Purchases Hand Sanitizer Antis Products Affected Brand Image and Price of The Covid Pandemic 19

Siti Kurniasih¹, Mery Trianita²

¹ Universitas Bung Hatta, Padang

² Universitas Bung Hatta, Padang

Corresponding author : merytrianita@bunghatta.ac.id

Abstrak

Berbicara tentang virus corona, hand sanitizer menjadi produk yang banyak dicari karena hand sanitizer diyakini berfungsi membunuh virus serta bakteri saat bersentuhan. Antis merupakan salah satu produk hand sanitizer yang menduduki posisi paling atas pada data Top Brand Award tahun 2020. Dari hasil survey awal terhadap 30 orang responden di Siteba, 58,67% responden lebih memilih hand sanitizer Antis. Keputusan pembelian adalah tindakan memutuskan kepemilikan sebuah produk dari dua ataupun lebih alternatif pilihan saat mengevaluasi alternatif. Citra merek yaitu serangkaian keyakinan kesan serta ide yang ada dalam diri individu pada objek tertentu. Harga adalah variabel yang bisa ditentukan serta dilakukan pengendalian sehubungan dengan diterimanya produk tersebut oleh pembeli. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk hand sanitizer Antis di Siteba yang berjumlah 60 orang responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling. Jenis data penelitian adalah data primer. Teknik analisis data yaitu regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan uji t-statistik. Hasil penelitian ini menemukan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan di dapatnya hasil Koefisien regresi untuk variabel citra merek bernilai positif yaitu 0,476 dan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$ dan Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian hand sanitizer Antis. Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan menjadikan konsumen yakin untuk melakukan pembelian terhadap produk antis.

Kata Kunci : citra merek, harga, keputusan pembelian

Abstract

Talking about the corona virus, hand sanitizers are a much sought after product because hand sanitizers are believed to function to kill viruses and bacteria when in contact. Antis is one of the hand sanitizer products that occupies the top position in the Top Brand Award data in 2020. From the results of an initial survey of 30 respondents in Siteba, 58.67% of respondents prefer Antis hand sanitizer. Purchase decision is the act of deciding ownership of a product from two or more alternative choices when evaluating alternatives. Brand image is a set of beliefs, impressions and ideas that exist in individuals on certain objects. Price is a variable that can be determined and controlled in connection with the receipt of the product by the buyer. The sampling technique used was purposive sampling. The type of research data is primary data. The data analysis technique is multiple linear regression and hypothesis testing using t-statistical test. The results of this study found that brand image has a positive effect on purchasing decisions as evidenced by the results obtained. The regression coefficient for the brand image variable has a positive value of 0.476 and a significant level of $0.000 < 0.05$ and price has a positive effect on purchasing decisions. The prices offered are in accordance with the perceived benefits, making consumers sure to make purchases of antis products.

Keywords brand image, price, purchases decision



PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Penelitian

Berbicara tentang virus corona, hand sanitizer menjadi produk yang banyak dicari. Mulanya hanya untuk kebutuhan sekunder ataupun tersier kini begitu populer karena hand sanitizer berfungsi membunuh virus serta bakteri saat bersentuhan. Dari sekian banyak produk hand sanitizer yang dijual di pasaran Antis merupakan yang paling banyak di minati (Data Top Brand Award 2020).

Antis merupakan salah satu produk hand sanitizer berguna untuk membersihkan tangan dari kuman yang tidak perlu air untuk membilas, dan dipercaya dapat membasmi kuman secara efektif serta cepat dan tidak memakan tempat saat dibawa bepergian. Keperluan serta kemauan pembeli terus mengalami perubahan berdasarkan kondisi perekonomian, motivasi, selera serta gaya hidup. Hal ini mempengaruhi pembeli saat dihadapkan pada beberapa pilihan produk, sampai saat memutuskan pilihannya pada sebuah produk tersebut. Menurut Kotler 2007 (dalam Ardiansyah,2017) keputusan pembelian merupakan sejumlah tahap yang dikerjakan pembeli saat belum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Berdasarkan beberapa faktor pengaruh pembeli saat membeli sebuah barang ataupun jasa, umumnya dengan pertimbangan harga, serta citra merek yang telah populer.

Menurut Kotler dan Keller 2009 (dalam Ardiansyah,2017) citra merek yaitu serangkaian keyakinan, kesan serta ide yang ada dalam diri individu pada objek tertentu. Arti kata citra atau *image* merupakan sebuah gambaran, penyerupaan kesan pertama ataupun garis besar hingga bayangan individu pada sesuatu produk. Harapan produsen bisa selalu menambah serta menjaga citra produk sebab itu dinilai bisa menjadi pedoman pembeli saat mengambil keputusan pembelian sebuah produk. Penelitian Wahyuni (2008), Herwinarti (2008), Andini (2012) dan Widya Danarwati (2015) menyatakan *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga juga merupakan faktor penting untuk menentukan keputusan pembelian sebuah produk sebab calon pembeli atau pembeli akan membeli apabila fungsi dan kualitas sama atau bahkan lebih besar dari apa yang sudah dibayarkan. Hasil penelitiann Jihan Roy Hidayat (2010) dan Wilis Firmansyah (2009) menemukan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga dalam peningkatan volume penjualan produsen diperlukan adanya cara untuk menetapkan harga berdasarkan keadaan pasar supaya peningkatan penjualan bisa terus terjadi.

2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis Keputusan Pembelian produk hand sanitizer Antis yang dipengaruhi citra merek dan harga pada masa pandemi Covid-19

3. Kajian Literatur

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah langkah mengevaluasi yang menyebabkan pembeli membuat daftar peringkat produk pilihannya yang mana langkah ini membuat



terciptanya keinginan untuk membeli. Menurut Kotler 2006 (dalam Siregar dan widiastuti, 2019) keputusan pembelian yaitu langkah memutuskan untuk membeli sesuatu yang betul-betul ingin dibeli konsumen. Menurut Kotler 2015 (dalam Nugraha dkk, 2019) keputusan pembelian adalah cara memutuskan termasuk penetapan produk apa yang ingin serta tidak ingin dibeli dan hal tersebut didapatkan melalui pengalaman terdahulu.

b. Citra merek

Menurut Kotler 2008 (dalam Riyono,2016) citra merek merupakan persepsi serta keyakinan yang dilaksanakan pembeli, yang terlihat pada asosiasi yang ada di ingatan pembeli. Citra merek biasanya dideskripsikan semua hal yang berhubungan dengan merek yang diingat pembeli.

c. Harga

Menurut Tjiptono 2008 (dalam Ardiansyah,2017) harga yaitu satuan moneter atau ukuran lain termasuk didalamnya barang serta jasa lain yang jika ditukar bisa mendapatkan hal milik ataupun menggunakan produk tersebut.

METODE

Objek dari penelitian adalah produk hand sanitizer Antis di Siteba, dengan sample di dapat 60 orang yang membeli antis di Steba. Penelitian ini memakai metode purposive sampling yang berarti menentukan responden dari populasi menggunakan suatu kriteria, yaitu Umur lebih 15 tahun, berdomisili di Siteba dan pernah melakukan pembelian Antis.

Jenis data merupakan primer yang di dapat dari penyebaran kuisisioner kepada responden yang tepat dan sesuai kriteria.

Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat Kotler dan Amstrong 2008 (dalam Anam dkk,2021) terdapat empat indikator keputusan pembelian yaitu:

- | | | |
|----|----------------------------------|---|
| 1. | emantapan suatu produk | K |
| 2. | ebiasaan pembelian produk | K |
| 3. | erekomendasikan ke orang sekitar | M |
| 4. | embeli berulang | M |

Citra Merek

Indikator yang membentuk *brand image* menurut Fandy Tjiptono 2005 (dalam Riyono dan Budiharja,2016) yaitu:

1. Citra Pembuat
2. Citra Pemakai
3. Citra Produk

Harga

Menurut Kotler dan Amstrong 2012 (dalam Nugraha dkk,2019) ada lima indikator harga yaitu :

1. Kesesuaian harga dengan manfaatnya



2. Persepsi harga dan manfaat
3. Keterjangkauan harga
4. Harga yang mampu bersaing
5. Harga sesuai dengan kualitas

Uji Validitas

Dalam mengukur validitas pada penelitian ini diuji dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) apabila setiap indikator adalah pengukur konstruk sehingga nilai *factor loading* tersebut di atas 0,4.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu alat pengukuran kuesioner yang menjadi indikator dalam konstruk. Kuesioner disebut handal atau reliabel apabila responden menjawab pertanyaan kuesioner secara stabil atau konsisten diukur hanya satu kali. Supaya tahu variabel tersebut reliabel atau tidak memakai pengujian Alpha Cronbach. Jika koefisien alpha (α) > 0,60 alat ukurnya dikatakan reliabel Ghozali (2006).

Analisa Data

Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier digunakan untuk mengetahui variabel independen berpengaruh atau tidak dengan variabel dependennya yakni pada *Brand Image* (X_1), Harga (X_2) dengan variabel Keputusan pembelian (Y). Menganalisa regresi di penelitian ini memakai persamaan regresi linier berganda Ghozali (2011). Dalam penelitian itu penyusunan persamaan bisa dituliskan seperti dibawah ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X_1 = Citra Merek

X_2 = Harga

α = Konstanta

Koefisien Regresi = β_1, β_2

e = Variabel pengganggu (*disturbance error*)

Uji Hipotesis (Uji t-Statistik)

Uji T menunjukkan sejauh mana pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Pengujian ini menggunakan kriteria berupa:

- a. Apabila nilai signifikan > 0,05 berarti hipotesis ditolak. Ini menandakan bahwa dengan parsial variabel bebas tidak mempengaruhi dengan signifikan pada variabel terikat.
- b. Apabila nilai signifikan < 0,05 berarti hipotesis diterima. Ini menandakan bahwa dengan parsial variabel bebas mempengaruhi dengan signifikan pada variabel terikat.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.350	1.528		.229	.820
Citra Merek	.476	.074	.638	6.398	.000
Harga	.192	.083	.232	2.324	.024

a. Dependent Variable:
Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diatas dapat dikemukakan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,350 + 0,476 X_1 + 0,192 X_2$$

Dari persamaan Regresi berganda, di dapat koefisien regresi untuk variabel citra merek bernilai positif yaitu 0,476. Hal ini berarti adanya pengaruh yang searah antara citra merek dengan keputusan pembelian. Dimana setiap kenaikan variabel citra merek dari hand sanitizer Antis maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,476 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan/tetap. Hal ini diperkuat dengan hasil pengujian hipotesis pertama terkait pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan (Uji T) diperoleh nilai yaitu sebesar 0,000 (kecil dari 0,05).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen hand sanitizer Antis di Siteba, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima. Semakin baik citra merek yang dihasilkan pada sebuah produk hand sanitizer Antis maka citra positif yang baik akan mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian, konsumen akan membeli suatu produk dengan melihat merek dari produk tersebut sudah terkenal banyak orang atau belum. Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Musay dan Fransisca Paramitasari (2013) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga kenaikan atau penurunan penilaian konsumen terhadap citra merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini senada juga diungkapkan oleh Fachira (2012) dan Widya Danarwati(2015).

Untuk koefisien variabel harga bernilai positif yaitu 0,192. Dimana setiap kenaikan variabel harga maka keputusan pembelian akan meningkat 0,192. Hal ini diperkuat dengan hasil pengujian Hipotesis kedua dimana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan (Uji T) diperoleh nilai sebesar 0,024 (kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian hand sanitizer Antis di Siteba, sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima. Semakin terjangkau harga suatu nilai



produk yang ditawarkan hand sanitizer Antis maka akan semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lufiana (2016) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga yang diungkapkan oleh Normansari Wikan Dewi (2013) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Setelah dilakukan penelitian dan pengujian terhadap hipotesis maka dapat disimpulkan:

1. Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian hand sanitizer Antis di Siteba.
2. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian hand sanitizer Antis di Siteba.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand And Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V4i1.277>
- Ardiansyah, M. (2017). Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Semarang. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 6, Juni 2017*, 6(1), 1–17.
- Chandra, A. P., & Santoso, T. (2019). Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Outlet Mini Melts Surabaya. *Agora*, 7(1), 1–5.
- Fahira, S., Hartati, T., & Amir, H. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Maskara Maybelline (Studi Kasus Pada Mahasiswi Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta). *Epigram*, 16(2), 205–210. <https://doi.org/10.32722/Epi.V16i2.2236>
- Firmanto, Y. (2019). Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Chicken KFC. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 74–83.
- Fitriani, A. N. (2019). Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Semen Di Pt Semen Indonesia Logistik Cabang Gulomantung Gresik. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 2(2), 68. <https://doi.org/10.30587/Jre.V2i2.985>
- Ghozali,. Aplikasi Analisis Multivariate, IBM SPSS 23 (Edisi 8).
- Hurdawaty, R., & Madaniyah, U. (2020). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Domino's Pizza Lippo Karawaci Utara. *Jurnal*



- Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 66–79.
<https://doi.org/10.33753/Mandiri.V4i1.105>
- Ilmi, M. W., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). *Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Xiaomi*. 139–149.
- Irmalisa, Suharno, & Kuleh, J. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Di Samarinda. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 30–42.
- Ling, T. S., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 31–42.
<https://doi.org/10.37641/Jipkes.V1i1.325>
- Maiti, & Bidinger. (2020). Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Tas Eiger Mahasiswa Penghuni Kost Di Kelurahan Dinoyo). *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Ningsi, A. S., Utha, A., & Bb, S. (N.D.). (2019) *Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio M3 Cw Pada Penurunan Rata-Rata Per Bulan*.
- Nugraha, R. A., Sustiyatik, E., & Andarini, M. (2019). Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Kota Kediri (Studi Kasus Pada Garden Cell Kediri). *Jimek*, 2(2), 281–296. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek/article/view/580>
- Oscar, Y., & Keni, K. (2019). Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 20. <https://doi.org/10.24912/Jmieb.V3i1.3300>
- Perry, P. F. (2000). *Brand Image*. *New Scientist*, 165(2229), 57.
- Pusat, D. I., & Solo, G. (2019). *Surakarta Management Journal*. 1(1), 1–7.
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas, Harga, Promosi Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal Stie Semarang*, 8(2), 92–121.
- Sagita. (2012). Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone. *Jurnal Pemasaran*, 4(1), 32–35.
- Supangkat, A. H. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako Aditya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9), 1–19.



- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 Dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-B. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 51(1), 44–48.
[Http://Administrasibisnis.Studentjournal.Ub.Ac.Id/Index.Php/Jab/Article/View/2105](http://Administrasibisnis.Studentjournal.Ub.Ac.Id/Index.Php/Jab/Article/View/2105)
- Wicaksono, A. A. (2018). Pengaruh Brand Awareness, *Brand Image*, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(7).
- Xian, Gou Li, Dkk. (2011). Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembeli Sepatu Nike. *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 7(6), 37–50.
[Http://Riset.Unisma.Ac.Id/Index.Php/Jrm/Article/View/1233/1238](http://Riset.Unisma.Ac.Id/Index.Php/Jrm/Article/View/1233/1238)