

# PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DETTOL HAND SANITIZER

Veshela Annesa Dewi Nawangwulan<sup>1\*</sup>, Armaini Akhirson<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Gunadarma, Depok, Indonesia

\*Penulis Korespondensi; Email: veshelaannesadn@gmail.com<sup>1</sup>

## Abstrak

Pandemi Covid-19 mengubah kebiasaan dan menyadarkan masyarakat untuk menjaga kebersihan tangan dengan menggunakan *hand sanitizer* dan menjaga kesehatan tubuh secara tidak langsung untuk meminimalisir dan mencegah tertularnya Covid-19. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek pada keputusan pembelian produk Dettol *hand sanitizer* di era pandemi Covid-19. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner dari 100 responden yaitu mahasiswa angkatan 2018 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma kampus Kalimantan. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan memakai rumus Slovin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian produk Dettol *hand sanitizer* di era pandemi Covid-19, sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh pada keputusan pembelian produk Dettol *hand sanitizer* serta kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian produk Dettol *hand sanitizer* di era pandemi Covid-19.

Kata Kunci: Citra merek, keputusan pembelian, kualitas produk, persepsi harga.

## Abstract

*The Covid-19 pandemic has changed habits and made people aware of maintaining hand hygiene using hand sanitizers and maintaining a healthy body indirectly to minimize and prevent transmission of Covid-19. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of product quality, price perception, and brand image bought decisions for Dettol hand sanitizer during the Covid-19 pandemic era. The analytical method in this study used multiple linear regression analysis. This study distributed questionnaires from 100 respondents who were students year 2018 of the Management Department, Faculty of Economics, Gunadarma University in the Kalimantan campus. The sampling method uses purposive sampling and used the Slovin formula. The results of the research showed that product quality and brand image had an effect on the decision to purchase Dettol hand sanitizer in the Covid-19 pandemic era, while price perceptions did not affect the decision to purchase Dettol hand sanitizer products and product quality, price perceptions, and brand image had a significant effect to bought decisions for Dettol hand sanitizer in the era of the Covid-19 pandemic.*

*Keywords: Brand image, purchase decision, product quality, price perception.*

## Pendahuluan

Pandemi Covid-19 mengubah kebiasaan dan menyadarkan masyarakat untuk melakukan new normal dan masyarakat dihimbau untuk selalu disiplin dalam menerapkan protokol kesehatan dengan 5M yaitu memakai masker, mencuci tangan dengan air yang mengalir memakai sabun atau menggunakan *hand sanitizer*, menjaga jarak, menjauhi kerumunan, dan mengurangi mobilitas. Agar selalu tetap di rumah jika tidak ada keperluan yang penting, melakukan berbagai aktivitas dengan menjaga jarak atau *social distancing* minimal satu meter jika ingin berinteraksi dengan orang disekitar, melakukan pembelajaran *hybrid* serta sebagian WFO (*work from office*) dan WFH (*work from home*), selalu menjaga kesehatan tubuh dan menjaga kebersihan tangan.

Menjaga kebersihan tangan dan menjaga kesehatan tubuh secara tidak langsung akan meminimalisir dan mencegah tertularnya Covid-19. Salah satu cara untuk membersihkan tangan yaitu dengan rajin mencuci tangan dengan sabun atau menggunakan *hand sanitizer*. Menggunakan *hand sanitizer* merupakan salah satu produk yang efektif dan efisien dibandingkan mencuci tangan dengan sabun dan air saja, sehingga hal ini membuat masyarakat tertarik dan mempermudah dengan menggunakan *hand sanitizer*. Dampak pandemi Covid-19 tidak hanya berpengaruh pada kesehatan masyarakat, tetapi juga memengaruhi kondisi perekonomian yang mengalami kerugian yang cukup besar, pendidikan, kehidupan sosial masyarakat dan berkurangnya berbagai aktivitas luar di dunia termasuk di Indonesia. Situasi sekarang kasus Covid-19 pada varian Omicron di Indonesia masih di posisi tertinggi di Asia Tenggara.

Zaman sekarang di era globalisasi masyarakat menyukai hal-hal yang *instant* dan praktis dalam membeli suatu produk yang dibutuhkan untuk kesehatannya, terutama dalam hal membersihkan tangan dari bakteri dan virus Covid-19 dengan menggunakan *hand sanitizer*. Produk *hand sanitizer* menjadikan sebuah solusi alternatif kebutuhan untuk dibeli dan digunakan sehari-hari di era pandemi Covid-19. Di saat tidak adanya air yang mengalir atau tidak ada air bersih dan keadaan lagi berpergian atau beraktivitas di luar rumah, yang tidak bisa setiap saat untuk mencuci tangan memakai sabun dibilas dengan air, maka *hand sanitizer* menjadi salah satu produk alternatif *instant* dan praktis untuk membersihkan tangan dan membunuh kuman dan virus Covid-19.

Perusahaan mengalami peningkatan produksi *hand sanitizer* dengan permintaan konsumen yang cukup tinggi dan menjadikan kesempatan dengan memanfaatkan peluang bisnis baru di era pandemi Covid-19 bagi perusahaan yang sebelumnya tidak memproduksi *hand sanitizer*. Di sisi lain hal ini menyebabkan perubahan selera konsumen, bertambahnya persaingan antar perusahaan yang sebelumnya sudah memproduksi *hand sanitizer*, sekarang jadi menambah persaingan baru dengan melakukan inovasi baru yang berbeda yang memiliki kelebihan masing-masing dari suatu produk *hand sanitizer* dari perusahaan lain agar dapat bersaing secara kompetitif.

Konsumen lebih memperhatikan dari segi kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek yang merupakan tiga faktor variabel bebas dari berbagai faktor variabel bebas lainnya yang memengaruhi keputusan pembelian terutama pada pembelian produk. Adanya kualitas produk, persepsi harga dan citra merek menjadi kunci keberhasilan dari suatu perusahaan untuk bisa memikat hati konsumen agar dapat melakukan keputusan pembelian produk Dettol *hand sanitizer*. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk (Isnawati, 2013).

Mahasiswa angkatan 2018 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma kampus Kalimantan kelas pagi merupakan salah satu segmen dari konsumen pengguna produk Dettol *hand sanitizer* di era pandemi Covid-19. Hal ini dikarenakan banyak mahasiswa angkatan 2018 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma kampus Kalimantan kelas pagi sering melakukan berbagai macam aktivitas di luar, maka sangat penting untuk selalu menjaga kebersihan tangan dengan menggunakan produk *hand sanitizer* untuk mencegah penularan Covid-19. Mahasiswa angkatan 2018 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma kampus Kalimantan kelas pagi juga mempertimbangkan kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek yang ingin dibelinya. Merek Dettol diteliti karena merek Dettol *hand sanitizer* mengalami penurunan dari tahun 2019–2022 dan sejak pandemi Covid-19 banyak Mahasiswa angkatan 2018 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma kampus Kalimantan kelas pagi yang menggunakan produk Dettol *hand sanitizer* sebagai kebutuhan sehari-hari untuk mencegah penularan Covid-19 dan menaati protokol kesehatan.

## **Kajian Teoretis dan Hipotesis**

### ***Kualitas Produk***

Kualitas produk diartikan sebagai tingkat baik buruknya kualitas produk yang diberikan, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan yang bisa digunakan sesuai dengan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk memiliki indikator-indikator, sebagai berikut:

1. Bentuk (*Form*), produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri-Ciri Produk (*Features*), karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Kinerja (*Performance*), berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

4. Ketepatan/Kesesuaian (*Conformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. Ketahanan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
7. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*), berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
8. Gaya (*Style*), penampilan produk dan kesan konsumen pada produk.
9. Desain (*Design*), keseluruhan keistimewaan produk yang akan memengaruhi penampilan dan fungsi produk pada keinginan konsumen.

### ***Persepsi Harga***

Persepsi harga diartikan sebagai pandangan atau penilaian konsumen dalam melihat harga, dari harga murah, standar dan mahal. Persepsi harga dapat diukur dari beberapa indikator untuk penilaian dari perbedaan. Indikator-indikator dari persepsi harga menurut Hidayat dan Sutopo (2016), yaitu:

- 1 Daya Saing Harga.  
Konsumen sering kali membandingkan daya saing harga suatu produk dengan produk pesaingnya. Dalam hal ini mahal atau murah suatu produk sangat dipertimbangan oleh konsumen.
- 2 Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Harga.  
Konsumen memutuskan akan membeli suatu produk jika manfaat yang akan diterimanya lebih besar atau sama dengan yang telah dibayarkan untuk suatu produk. Jika konsumen merasakan suatu manfaat produk lebih kecil dibandingkan dengan uang yang telah dibayarkan, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan akan berfikir dua kali jika ingin melakukan pembelian ulang.
- 3 Keterjangkauan Harga.  
Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan. Biasanya ada beberapa jenis produk dalam satu merek tetapi berbeda harga, mulai harga termurah sampai harga termahal.
- 4 Harga Sesuai Dengan Kualitas Produk.  
Harga sering kali dijadikan sebagai indikator kualitas produk bagi konsumen. Apabila harga lebih tinggi konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitas yang dimiliki produk tersebut juga lebih baik.

### ***Citra Merek***

Citra merek diartikan sebagai tanggapan konsumen dari segi baik dan buruknya merek yang diingat dan keyakinan di dalam benak konsumen yang telah dirasakan. Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator utama membentuk citra sebuah merek, sebagai berikut:

1. Identitas Merek.  
Identitas merek merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut, sehingga pelanggan mudah mengenali dengan membedakannya dengan atau produk lain seperti logo, warna kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan lain-lain.
2. Personalitas Merek.  
Personalitas merek adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, hangat, penyayang, berjiwa sosial atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.
3. Asosiasi Merek.  
Asosiasi merek adalah hal hal yang spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut ataupun *person*, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.
4. Sikap dan Perilaku Merek.  
Sikap dan perilaku merek adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan *benefit-benefit* dan nilai yang dimilikinya. Sikap dan perilaku merek mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas, dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. Manfaat dan Keunggulan Merek.

Manfaat dan keunggulan merek merupakan nilai-nilai keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

### ***Keputusan Pembelian***

Keputusan pembelian diartikan sebagai proses tahapan konsumen untuk menentukan pilihan produknya dan melakukan pembelian produk dalam pengambilan keputusan terakhir. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima indikator keputusan, sebagai berikut:

1. Pilihan Produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan Merek.

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan Penyalur.

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu Pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali, atau satu tahun sekali.

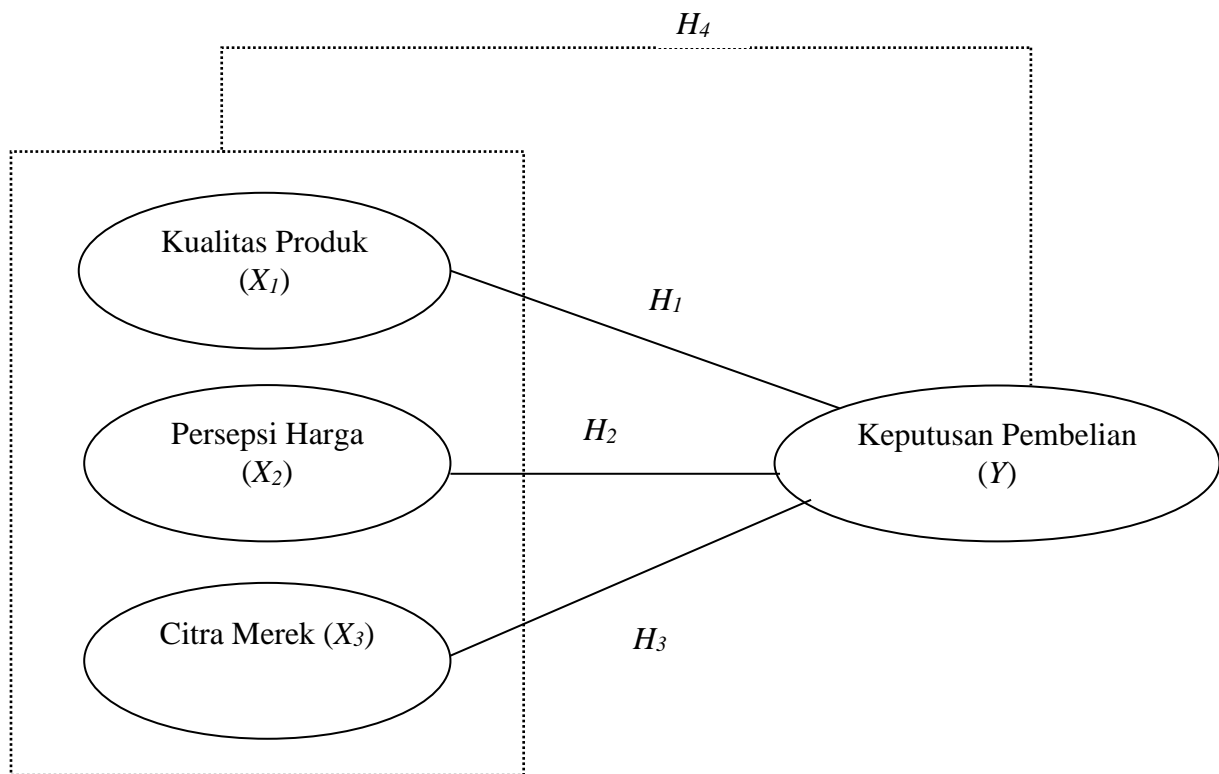
5. Jumlah Pembelian.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

### ***Penelitian Terdahulu***

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Fatmawati dan Soliha (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga memiliki berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen sepeda motor *matic* Honda dengan metode *purposive sampling* serta menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Selanjutnya, berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Muhsaram dan Soliha (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan keputusan pembelian konsumen Honda Mobilio dengan jumlah sampelnya 90 responden menggunakan metode *accidental sampling* serta menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Setelah itu, berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Hakim dan Saragih, (2019) menunjukkan bahwa citra merek, persepsi harga dan kualitas produk memiliki berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen NPK Mutiara di UD Barelang Tani jaya Batam dengan jumlah sampelnya 58 responden menggunakan metode *random sampling* serta menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Lebih lanjut, berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Nugraha dan Kurnianingsih (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan citra merek memiliki berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian Bir Bintang di Solaraya dengan jumlah sampelnya 120 responden menggunakan metode *purposive sampling* serta menggunakan metode analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka model penelitian untuk memberikan gambaran suatu ide berupa pola yang menghubungkan variabel satu dengan variabel lainnya untuk memecahkan masalah dan mencapai tujuan dari penelitian ini. Berikut ini model penelitian, sebagai berikut:



**Gambar 1. Model penelitian**

Berdasarkan model penelitian pada Gambar 1, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan, sebagai berikut:

*H<sub>1</sub>*: Kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian produk Dettol *hand sanitizer*.

*H<sub>2</sub>*: Persepsi harga berpengaruh pada keputusan pembelian produk Dettol *hand sanitizer*.

*H<sub>3</sub>*: Citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian produk Dettol *hand sanitizer*.

*H<sub>4</sub>*: Kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh secara bersama-sama pada keputusan pembelian produk Dettol *hand sanitizer*.

### Metode Penelitian

#### *Populasi dan Sampel*

Populasi menurut Sugiyono (2018) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Berdasarkan definisi tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2018 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma kampus Kalimantan kelas pagi. Berdasarkan data (mahasiswa aktif = 255 mahasiswa dan tidak aktif = 53 mahasiswa, jumlah = 308 mahasiswa) yang didapatkan dari Pusat Sistem Akademik (PSA) Universitas Gunadarma Kalimantan.

Sampel menurut Sugiyono (2018) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Berhubung jumlah populasi sangat banyak dan tidak ada kemungkinan meneliti seluruhnya karena keterbatasan, maka dari itu menggunakan sampel supaya bisa mewakili seluruh populasi. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini memakai non probability sampling dengan teknik *purposive sampling*. Alasan memakai *purposive sampling* karena mempunyai kriteria responden yang telah ditentukan serta tidak semua responden sesuai dengan kebutuhan atau kriteria. Oleh karena itu, kriteria responden yang digunakan pada penelitian ini, yaitu:

1. Mahasiswa angkatan 2018 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma kampus Kalimantan kelas pagi.
2. Sedang menggunakan dan pernah membeli produk Dettol *hand sanitizer* di era pandemi Covid-19.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2018 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma kampus Kalimantan kelas pagi, yang sesuai dengan kriteria responden.

Berhubung jumlah populasinya sudah diketahui, maka dari itu jumlah sampel dapat dihitung menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2018) yaitu, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

$n$ : Jumlah Sampel

$N$ : Jumlah Populasi

$e$ : *Error tolerane* (batas toleransi kesalahan) dalam pengambilan sampel yang masih bisa ditoleransi atau diinginkan.

Jumlah data populasi mahasiswa angkatan 2018 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma kampus Kalimantan kelas pagi, yang diketahui sebanyak 308 Mahasiswa. Jumlah data sampel dalam penelitian ini dengan *error tolerance* maksimum 10%. Berikut ini hasil perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{308}{1 + 308(0.1)^2}$$

$$n = 75$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel pada rumus Slovin diperoleh hasil 75. Agar memudahkan penelitian jumlah sampel, maka dibulatkan sampelnya menjadi 100 responden pada mahasiswa angkatan 2018 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma kampus Kalimantan kelas pagi.

#### ***Definisi Operasional Variabel***

Definisi operasional, yaitu: pertama, variabel independen atau bebas ( $X$ ) menurut Sugiyono (2018) adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat, baik secara positif maupun negatif. Variabel independen pertama ( $X_1$ ) kualitas produk yaitu kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler & Armstrong, 2008). Variabel independen kedua ( $X_2$ ) persepsi harga yaitu bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai yang tinggi, rendah dan adil (Schiffman & Kanuk, 2003). Variabel independen ketiga ( $X_3$ ) citra merek yaitu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing (Kotler & Keller, 2016). Kedua, variabel dependen atau terikat ( $Y$ ) menurut Sugiyono (2018) merupakan variabel yang nilainya tergantung pada variabel lainnya, yang mana nilainya akan berubah jika variabel yang memengaruhinya berubah. Pada penelitian ini variabel dependen ( $Y$ ) keputusan pembelian yaitu sebuah tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen melakukan kegiatan pembelian yang sesungguhnya (Kotler & Armstrong, 2008).

#### ***Ruang Lingkup Penelitian***

Ruang lingkup penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan data primer dengan melakukan penyebaran kuesioner secara langsung, melalui *Google Form* dengan dibuktikan bahwa responden memiliki produk Dettol *hand sanitizer*.

#### ***Teknik Analisis***

Teknik analisis yang digunakan terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas serta uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kepastian dari hasil model persamaan pada analisis regresi. Menurut Ghazali (2018) ada beberapa asumsi klasik yaitu, uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Setelah itu, pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda.

#### ***Analisis Data dan Pembahasan***

##### ***Karakteristik Responden***

Karakteristik responden merupakan data responden yang telah dipilih sesuai dengan syarat kriteria yang ditentukan untuk mengisi pendapat dari kuesioner mengenai yang diteliti. Penelitian ini adalah karakteristik yang

berdasarkan, jenis kelamin, usia, uang saku yang merupakan yang lebih (per bulan), tempat tinggal orang tua saat ini di daerah, frekuensi pembelian Dettol *hand sanitizer* (per bulan).

#### ***Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin***

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden yang paling banyak berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan sebesar 59 responden (59%). Hal ini dikarenakan bahwa mahasiswa angkatan 2018 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma kampus Kalimalang kelas pagi sebagian besar mahasiswanya perempuan dan secara kenyataan perempuan selalu membeli serta menjaga kebersihan tangan dengan selalu menggunakan dan membawa produk Dettol *hand sanitizer*.

**Tabel 1**  
**Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	41	41%
Perempuan	59	59%
Total	100	100%

#### ***Karakteristik Responden Berdasarkan Usia***

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden yang paling banyak berdasarkan usia adalah 21–24 tahun sebanyak 96 responden (96%). Hal ini dikarenakan sebagian besar mahasiswa angkatan 2018 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma kampus Kalimalang kelas pagi berusia 21–24 tahun dan di usia 21–24 membutuhkan produk Dettol *hand sanitizer* untuk menaati protokol kesehatan dan mencegah virus Covid-19.

**Tabel 2**  
**Data Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase
< 20 tahun	3	3%
21–24 tahun	96	96%
> 25 tahun	1	1%
Total	100	100%

#### ***Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku***

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden yang paling banyak berdasarkan uang saku adalah > Rp. 200.000 sebanyak 57 responden (57%). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa angkatan 2018 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma kampus Kalimalang kelas pagi memiliki uang saku lebih (per bulan) yang bisa saja mahasiswanya ada yang kerja *part-time* atau memiliki uang bulannya cukup besar dari orang tuanya sehingga ada uang saku lebih yang bisa dibelikan kebutuhan kesehatan salah satunya untuk membeli produk Dettol *hand sanitizer*.

**Tabel 3**  
**Data Responden Berdasarkan Uang Saku**

Uang saku	Frekuensi	Persentase
< Rp. 100.000	14	14%
Rp. 150.000– Rp. 200.000	30	30%
> Rp. 200.000	56	56%
Total	100	100%

#### ***Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal Orang Tua***

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa karakteristik responden yang paling banyak berdasarkan tempat tinggal orang tua saat ini adalah di daerah Bekasi sebanyak 66 responden (66%). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa angkatan 2018 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma kampus Kalimalang kelas pagi tidak terlalu banyak anak rantau.

**Tabel 4**  
**Data Responden Berdasarkan Tempat Tinggal Orang Tua**

Tempat Tinggal Orang Tua	Frekuensi	Persentase
Jakarta	24	24%
Bekasi	66	66%
lainnya	10	10%
Total	100	100%

**Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Dettol Hand Sanitizer**

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa karakteristik responden yang paling banyak berdasarkan frekuensi pembelian Dettol *hand sanitizer* adalah >3 kali sebesar 59% responden (59%). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa angkatan 2018 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma kampus Kalimantan kelas pagi sebagian besar membeli dan menggunakan produk Dettol *hand sanitizer* yang produk *hand sanitizer* berukuran kecil yang praktis mudah dibawa, jadi produk *hand sanitizer* cepat habis karena hampir setiap hari pakai sebagai kebutuhan sehari-hari, maka dari itu wajar frekuensi pembelannya >3 kali (per bulan) di era pandemi Covid-19.

**Tabel 5**  
**Data Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Dettol Hand Sanitizer**

Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase
< 1 kali	6	6%
1–2 kali	35	35%
> 3 kali	59	59%
Total	100	100%

**Uji Validitas**

Uji Validitas diuji coba terlebih dahulu sebelum disebarluaskan dilakukan guna mengetahui *valid* tidaknya dari suatu *item* pernyataan kuesioner yang perhitungannya menggunakan *output* SPSS versi 25. Jumlah responden uji coba sebanyak 30 responden, yang bukan termasuk dari 100 responden. Uji coba 30 responden dianggap sudah memenuhi sesuai dengan syarat kriteria yang digunakan dalam penelitian ini. Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  yang menggunakan tingkat keyakinan 95%,  $\alpha = 5\%$  (0,05) Uji dua arah,  $df (n-2)$  atau jumlah responden dalam penelitian ini  $30-2 = 28$ , hasil yang didapatkan untuk  $r_{tabel}$  sebesar 0,361.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	No. Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Hasil
Kualitas Produk ( $X_1$ )	1	0,592	0,361	Valid
	2	0,611	0,361	Valid
	3	0,705	0,361	Valid
	4	0,722	0,361	Valid
	5	0,792	0,361	Valid
	6	0,761	0,361	Valid
	7	0,690	0,361	Valid
	8	0,645	0,361	Valid
	9	0,626	0,361	Valid
	10	0,658	0,361	Valid
	11	0,684	0,361	Valid
	12	0,760	0,361	Valid
Persepsi Harga ( $X_2$ )	1	0,608	0,361	Valid
	2	0,722	0,361	Valid
	3	0,755	0,361	Valid
	4	0,652	0,361	Valid
	5	0,684	0,361	Valid
	6	0,752	0,361	Valid
	7	0,707	0,361	Valid

Variabel	No. Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Hasil
Citra Merek ( $X_3$ )	1	0,584	0,361	Valid
	2	0,722	0,361	Valid
	3	0,758	0,361	Valid
	4	0,734	0,361	Valid
	5	0,693	0,361	Valid
	6	0,768	0,361	Valid
	7	0,708	0,361	Valid
	8	0,640	0,361	Valid
	9	0,725	0,361	Valid
Keputusan Pembelian ( $Y$ )	1	0,620	0,361	Valid
	2	0,688	0,361	Valid
	3	0,794	0,361	Valid
	4	0,753	0,361	Valid
	5	0,771	0,361	Valid
	6	0,756	0,361	Valid
	7	0,699	0,361	Valid

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa seluruh indikator pernyataan setiap variabel dalam kuesioner memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,361), maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pernyataan yaitu variabel kualitas produk, persepsi harga, citra merek, dan keputusan pembelian dikatakan *valid*.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diuji coba terlebih dahulu sebelum disebarluaskan dilakukan guna mengetahui reliabel tidaknya dari suatu *item* pernyataan kuesioner yang perhitungannya menggunakan *output* SPSS versi 25. Jumlah responden uji coba sebanyak 30 responden, yang bukan termasuk dari 100 responden. Uji coba 30 responden dianggap sudah memenuhi sesuai dengan syarat kriteria yang digunakan dalam penelitian ini. Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel kuesioner yang dikatakan reliabel jika jawaban responden pada pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu menurut Ghozali (2018). Uji reliabilitas apabila dinyatakan reliabel jika menghasilkan nilai Alpha ( $\alpha$ ) = 0,60. Reliabilitas apabila < 0,60 hasilnya kurang baik, sedangkan jika reliabilitas > 0,60 hasilnya baik.

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Reliabel	Cronbach's Alpha	Keputusan
Kualitas Produk	0,899	0,60	Reliabel
Persepsi Harga	0,826	0,60	Reliabel
Citra Merek	0,873	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,851	0,60	Reliabel

Berdasarkan Tabel 7 hasil uji reliabilitas dari variabel kualitas ( $X_1$ ), persepsi harga ( $X_2$ ), citra merek ( $X_3$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ) dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memperoleh nilai Cronbach's Alpha > 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur perhitungan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel serta memiliki hubungan reliabilitas yang sangat reliabel atau sangat kuat.

#### Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel terikat (dependen) dan variabel bebas (independen) keduanya berdistribusi normal atau tidak. Menghitungnya menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov* pada SPSS.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov**

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
<i>Unstandardized Residual</i>		
<i>N</i>		100
<i>Mean</i>		0
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Std. Deviation</i>	2,02827
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,06
<i>Differences</i>	<i>Positive</i>	0,06
	<i>Negative</i>	- 0,45
<i>Test Statistic</i>		0,06
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,200 <sup>c,d</sup>
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Dari hasil perhitungan pada Tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,06 dengan nilai *Asymp.sig (2-tailed)* pada data tersebut hasilnya sebesar  $0,20 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal.

**Uji Multikolinieritas**

Uji Multikolinieritas mengidentifikasi apakah model regresi ada tidaknya korelasi antar variabel independen (bebas). Uji Multikolinieritas dilihat dari hasil *Contered Variance Inflation Factors (VIF)*. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolonieritas pada model regresi apabila nilai *Tolerance*  $> 0,10$ , artinya tidak terjadi multikolonieritas dalam model regresi dan apabila nilai *VIF*  $< 10$ , artinya tidak terjadi multikolonieritas dalam model regresi.

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>B</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>(Constant)</i>	4,908	2,561		1,916	0,058		
Kualitas Produk	0,205	0,052	0,361	3,935	0,000	0,578	
Persepi Harga	0,086	0,079	0,102	1,087	0,280	0,555	1,730
Citra Merek	0,316	0,072	0,389	4,364	0,000	0,613	1,802
Citra Merek	0,316	0,072	0,389	4,364	0,000	0,613	1,633

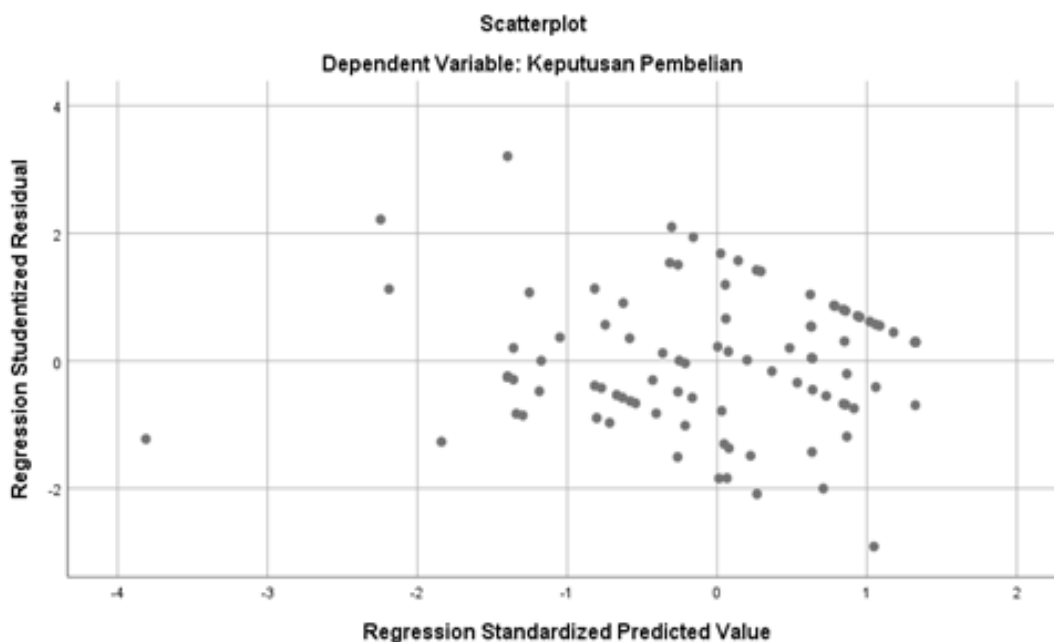
*a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Dari hasil perhitungan pada Tabel 9 dapat diketahui bahwa keputusan pembelian untuk variabel kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek memiliki nilai (*VIF*  $< 10$ ) dan nilai (*Tolerance*  $> 0,10$ ). Dapat disimpulkan bahwa model regresi dinyatakan tidak terjadinya multikolinieritas antar variabel independen (Bebas).

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas mengidentifikasi apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan pada varians dari suatu variabel dependen (terikat) dengan setiap variabel independen (bebas). Dalam syarat pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan Scatterplot.

Berdasarkan Gambar 3 dapat dilihat bahwa penyebaran pola terlihat seperti yang tidak jelas, acak, dan menyebar di atas dan di bawah atau di atas angka 0 pada sumbu *Y*, maka dapat disimpulkan bahwa data disimpulkan tidak terdapat gejala atau terbebas dari gejala heteroskedastisitas yang artinya  $H_0$  diterima.



Gambar 3. Uji heteroskedastisitas scatterplot

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda adalah model regresi linear dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas. Analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel independen (X) yaitu kualitas produk, persepsi harga dan citra merek pada satu variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian, baik secara parsial maupun uji kesesuaian model.

**Tabel 10**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	B		
(Constant)	4,908	2,561		1,916	0,058
1 Kualitas Produk	0,205	0,052	0,361	3,935	0,000
Persepi Harga	0,086	0,079	0,102	1,087	0,280
Citra Merek	0,316	0,072	0,389	4,364	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 10 diperoleh persamaan regresi variabel kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek pada keputusan pembelian menggunakan rumus, sebagai berikut:

$$Y = 4,908 + 0,205 \text{ Kualitas Produk} + 0,086 \text{ Persepsi Harga} + 0,316 \text{ Citra Merek}$$

Dari persamaan tersebut dapat dijabarkan. Berikut ini penjabarannya, sebagai berikut:

- Konstanta ( $\alpha$ ) memiliki nilai positif yaitu sebesar 4,908, artinya jika variabel-variabel bebas (X) yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek dianggap bernilai 0 atau tetap, maka variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian produk Dettol *hand sanitizer* besar nilainya tetap sama dengan nilai konstanta yaitu sebesar 4,908.
- Variabel bebas kualitas produk ( $X_1$ ) memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,205. Hal ini menunjukkan bahwa setiap mengalami peningkatan sebesar 1% pada variabel kualitas produk, maka keputusan pembelian akan terjadi kenaikan sebesar 0,205, dengan perkiraan variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- Variabel bebas persepsi harga ( $X_2$ ) memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,086. Hal ini menunjukkan bahwa setiap mengalami peningkatan sebesar 1% pada variabel persepsi harga, maka keputusan pembelian akan terjadi kenaikan sebesar 0,086, dengan perkiraan variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

- d. Variabel bebas citra merek ( $X_3$ ) memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,316. Hal ini menunjukkan bahwa setiap mengalami peningkatan sebesar 1% pada variabel citra merek, maka keputusan pembelian akan terjadi kenaikan sebesar 0,316, dengan perkiraan variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis dilakukan untuk membandingkan dan mengetahui besarnya pengaruh dengan masing-masing variabel independen (bebas) pada variabel dependen (terikat). Kegunaannya untuk menguji makna koefisien regresi dengan melihat nilai  $t$  pada taraf signifikansi 5%.

**Tabel 11**  
**Hasil Uji Hipotesis (uji t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	B		
(Constant)	4,908	2,561		1,916	0,058
1 Kualitas Produk	0,205	0,052	0,361	3,935	0,000
Persepi Harga	0,086	0,079	0,102	1,087	0,280
Citra Merek	0,316	0,072	0,389	4,364	0,000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 11 dapat dianalisis. Berikut ini adalah hasil analisis pada pengaruh variabel X pada variabel Y, yaitu:

#### ***Pengaruh Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Produk Dettol Hand Sanitizer di Era Pandemi Covid-19.***

Nilai  $t_{hitung}$  3,935 > 1,984 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 artinya  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk Dettol *hand sanitizer* di era pandemi Covid-19. Hasil yang diperoleh dari pernyataan tersebut sesuai dengan kuesioner yang dikumpulkan sebanyak 100 responden, hasil penilaian responden memilih sangat setuju (SS) dengan pernyataan kualitas produk yang berpengaruh pada keputusan pembelian produk Dettol *hand sanitizer* di era pandemi Covid-19. Hal ini sesuai dengan pernyataan kuesioner yang nilainya paling terbesar pada pernyataan 1 sebesar 471.

#### ***Pengaruh Persepsi Harga pada Keputusan Pembelian Produk Dettol Hand Sanitizer di Era Pandemi Covid-19.***

Nilai  $t_{hitung}$  1,087 < 1,984 dan nilai signifikan 0,280 > 0,05 artinya  $H_{02}$  diterima dan  $H_{a2}$  ditolak, hal ini disebabkan mahasiswa angkatan 2018 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma kampus Kalimantan kelas pagi membutuhkan dan tidak memikirkan harganya untuk membeli Dettol *hand sanitizer* di era pandemi Covid-19. Dapat disimpulkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan pada keputusan pembelian produk Dettol *hand sanitizer* di era pandemi Covid-19. Hasil yang diperoleh dari pernyataan tersebut sesuai dengan kuesioner yang dikumpulkan sebanyak 100 responden, hasil penilaian responden memilih sangat setuju (SS) dengan pernyataan persepsi harga yang tidak berpengaruh pada keputusan pembelian produk Dettol *hand sanitizer* di era pandemi Covid-19. Hal ini sesuai dengan pernyataan kuesioner yang nilainya paling terbesar pada pernyataan 7 sebesar 449.

#### ***Pengaruh Citra Merek pada Keputusan Pembelian Produk Dettol Hand Sanitizer di Era Pandemi Covid-19.***

Nilai  $t_{hitung}$  4,364 > 1,984 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 artinya  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa citra merek positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk Dettol *hand sanitizer* di era pandemi Covid-19. Hasil yang diperoleh dari pernyataan tersebut sesuai dengan kuesioner yang dikumpulkan sebanyak 100 responden, hasil penilaian responden memilih sangat setuju (SS) dengan pernyataan citra merek yang berpengaruh pada keputusan pembelian produk Dettol *hand sanitizer* di era pandemi Covid-19. Hal ini sesuai dengan pernyataan kuesioner yang nilainya paling terbesar pada pernyataan 6 sebesar 464.

### Uji Kesesuaian Model

Uji kesesuaian model digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi suatu faktor atau variabel (Ferdinand, 2006). Hal ini dapat diketahui dari nilai *estimate* pada tiap indikator, jika hasil signifikannya ( $p < 0,05$ ), maka indikator tersebut dapat didukung oleh faktor atau variabelnya.

**Tabel 12**  
**Hasil Uji Kesesuaian Model**

	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
	<i>Regression</i>	465,565	3	155,188	36,580	0,000 <sup>b</sup>
1	<i>Residual</i>	407,275	96	4,242		
	<b>Total</b>	<b>872,84</b>	<b>99</b>			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

b. *Predictors:* (*Constant*), Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga

Dari hasil perhitungan pada Tabel 12 dapat diketahui bahwa hasil uji kesesuaian model terlihat semua indikator hasilnya baik ( $sig. < 0,05$ ) yaitu mampu mendukung pembentukan faktor atau variabel, sehingga model dapat dilanjutkan (Ferdinand, 2006).

### ***Koefisien Determinasi ( $R^2$ )***

Menurut Ghozali (2018) koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa besar pengaruh variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh *Adjusted R Square*. Berikut ini Hasil koefisien determinasi dilihat dari nilai *Adjusted R Square* pada *output* SPSS.

**Tabel 13**  
**Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,730 <sup>a</sup>	0,533	0,519	2,06

a. *Predictors:* (*Constant*), Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga

b. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan pada Tabel 13 dapat diketahui bahwa hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,519 artinya sebesar 51,9% atau 52% variabel kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek termasuk determinasi tinggi (0,51–0,99) pada keputusan pembelian dan sisanya sebesar 48,1% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada didalam model regresi pada penelitian ini. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel independen (bebas) pada kualitas produk, persepsi harga dan citra merek memiliki pengaruh kecil pada keputusan pembelian, yang disebabkan adanya pengaruh variabel penelitian ini rendah, maka mengungkapkan bahwa variabel yang bisa berpengaruh besar salah satunya seperti variabel *place, promotion, people, physical evidence, process*, dan masih banyak variabel lainnya.

### ***Pembahasan***

Hasil dari beberapa pengujian yang telah di uji yang diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 25 dan menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form*. Berikut ini dapat dijelaskan dengan masing-masing variabel, sebagai berikut:

#### ***Pengaruh Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Produk Dettol Hand Sanitizer di Era Pandemi Covid-19.***

Berdasarkan dari hasil data penelitian yang telah diolah membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk Dettol *Hand Sanitizer* di era pandemi Covid-19. Hal ini dikarenakan bagi mahasiswa angkatan 2018 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma kampus Kalimantan kelas pagi merasa bahwa kualitas produk menjadi hal pertimbangan untuk saat ini di era pandemi Covid-19.

Hal ini dibuktikan dari hasil kuesioner, mahasiswa angkatan 2018 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma kampus Kalimantan kelas pagi sangat setuju, saat menggunakan produk Dettol *hand sanitizer*, kualitas produk sesuai dengan bentuk ukurannya yang praktis mudah dibawa ke mana saja dan mahasiswa angkatan 2018 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma kampus Kalimantan kelas

pagi menggunakan produk Dettol *hand sanitizer* karena kehandalannya yang mudah digunakan. Dibuktikan juga pada karakteristik responden bahwa perempuan berusia 21–24 tahun, selalu memperhatikan kualitas produk, jadi lebih memprioritaskan bentuk (*form*) dan kehandalan (*reliability*) dari pada persepsi harga, dengan melihat uang saku (per bulan) >Rp.200.000, tidak semuanya digunakan untuk membeli *hand sanitizer* saja, tetapi bisa membeli kebutuhan yang lain dan frekuensi pembeliannya (per bulan) >3 kali, maka citra merek berpengaruh dan signifikan.

Kualitas produk berhubungan dari penelitian terdahulu oleh Fatmawati dan Soliha (2017) mengatakan bahwa semakin baik kualitas produk, maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti perusahaan yang memiliki kualitas produk yang baik akan berkembang dengan pesat dalam jangka waktu panjang dan dapat bersaing dengan kompetitor lain serta dapat meningkatkan jumlah permintaan pembelian pada keputusan pembelian.

### ***Pengaruh Persepsi Harga pada Keputusan Pembelian Produk Dettol Hand Sanitizer di Era Pandemi Covid-19.***

Berdasarkan dari hasil data penelitian yang telah diolah membuktikan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan pada keputusan pembelian produk Dettol *hand sanitizer* di era pandemi Covid-19. Hal ini dikarenakan bagi mahasiswa angkatan 2018 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma kampus Kalimantan kelas pagi merasa bahwa produk Dettol *hand sanitizer* sebagai kebutuhan sehari-hari, jadi mahasiswa tidak memikirkan harganya berapa dia beli karena mahasiswa butuh, maka persepsi harga tidak menjadi hal pertimbangan untuk saat ini di era pandemi Covid-19.

Hal ini di buktikan dari hasil kuesioner, bagi mahasiswa angkatan 2018 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma kampus Kalimantan kelas pagi sangat setuju, saat menggunakan produk Dettol *hand sanitizer*, harga yang diberikan sesuai dengan manfaat dan kualitas dan dibuktikan juga dari karakteristik responden bahwa perempuan berusia 21–24 tahun, jadi harga tidak menjadikan sebagai pertimbangan untuk membeli, karena membutuhkan sesuatu sebagai kebutuhan sehari-hari di era pandemi Covid-19, maka produk Dettol *hand sanitizer* akan tetap dibeli dengan melihat uang saku (per bulan) >Rp.200.000, tidak semua uang sakunya digunakan untuk membeli *hand sanitizer* saja, tetapi bisa membeli kebutuhan yang lain dan frekuensi pembeliannya (per bulan) >3 kali, maka dari itu persepsi harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan.

Persepsi harga tidak berhubungan. Sutrisno *et al.* (2020) mengatakan bahwa persepsi harga yang tepat akan menentukan keputusan pembelian dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara parsial pada keputusan pembelian pada produk. Hal ini berarti yang menjadi pertimbangan mahasiswa angkatan 2018 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma kampus Kalimantan kelas pagi adalah kualitas produk dan citra merek yang sesuai keinginan dan kebutuhan di era pandemi Covid-19, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil yang diberikan dalam penelitian ini.

### ***Pengaruh Citra Merek pada Keputusan Pembelian Produk Dettol Hand Sanitizer di Era Pandemi Covid-19.***

Berdasarkan dari hasil data penelitian yang telah diolah membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk Dettol *hand sanitizer* di era pandemi Covid-19. Hal ini dikarenakan bagi mahasiswa angkatan 2018 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma kampus Kalimantan kelas pagi merasa bahwa citra merek menjadi hal pertimbangan untuk saat ini di era pandemi Covid-19.

Hal ini dibuktikan dari hasil kuesioner, bagi mahasiswa angkatan 2018 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma kampus Kalimantan kelas pagi sangat setuju, saat menggunakan produk Dettol *hand sanitizer*, citra merek sesuai dengan identitas merek dan personalitas merek dan dibuktikan juga dari karakteristik responden bahwa perempuan berusia 21–24 tahun, selalu memperhatikan citra mereknya maka citra merek menjadi prioritas dari pada persepsi harga yang tidak berpengaruh, dengan melihat uang saku (per bulan) >Rp. 200.000, tidak semuanya digunakan untuk membeli *hand sanitizer* saja, tetapi bisa membeli kebutuhan yang lain dan frekuensi pembeliannya (per bulan) >3 kali, maka citra merek berpengaruh dan signifikan.

Citra merek berhubungan dari hasil penelitian terdahulu oleh Wulandari, Nurhajati, dan Basalamah (2021), mengatakan bahwa citra merek memiliki hubungan yang sangat erat dengan persepsi kualitas produk itu sendiri dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara parsial pada keputusan pembelian. Hal ini berarti perusahaan dengan mengembangkan dan menjaga citra merek pada produknya sangat penting untuk bisa memberikan kesan baik yang positif bagi konsumen pada merek yang dipilihnya. mengatakan bahwa se-

makin baik kualitas produk, maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti perusahaan yang memiliki kualitas produk yang baik akan berkembang dengan pesat dalam jangka waktu panjang dan dapat bersaing dengan kompetitor lain serta dapat meningkatkan jumlah permintaan pembelian pada keputusan pembelian.

## **Simpulan, Keterbatasan, dan Saran**

### ***Simpulan***

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan, sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk Dettol *hand sanitizer* di era pandemi Covid-19.
2. Persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk Dettol *hand sanitizer* di era pandemi Covid-19.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk Dettol *hand sanitizer* di era pandemi Covid-19.
4. Kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk Dettol *hand sanitizer* di era pandemi Covid-19.

### ***Keterbatasan***

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan yang perlu dikembangkan lagi oleh penelitian selanjutnya. Berharap untuk penelitian selanjutnya yaitu yang pertama adalah penelitian ini persepsi harga tidak berpengaruh yang disebabkan kualitas dan manfaat sesuai dengan harga yang didapatkan, maka dari itu untuk penelitian selanjutnya memakai indikator persepsi harga selain indikator kesesuaian harga dengan manfaat harga dan harga sesuai dengan kualitas produk, misal indikator persepsi harga yang berpengaruh menurut Herawaty Tresna, dan Wisudastuti (2016) yaitu pelanggan membayar harga yang wajar, ketepatan penetapan harga, kewajaran kebijakan harga, perubahan harga sesuai dengan etika dan harga dapat diterima oleh pelanggan, hal ini supaya tidak terjadinya signifikan. Kedua yaitu menambah variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini pada keputusan pembelian, misal variabel menurut Kotler dan Armstrong (2008) bauran pemasaran ada *7P* yaitu variabel *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Penelitian ini hanya menggunakan *2P* pada variabel *product dan price*, jadi disarankan penelitian selanjutnya menambahkan variabel *place, promotion, people, physical evidence, dan process*, hal ini agar memperoleh hasil data yang lebih berpengaruh dan menghasilkan temuan baru.

### ***Saran***

Hasil dari penelitian ini berharap bisa menjadi sumber informasi serta bahan acuan evaluasi dan mengembangkan dari faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Dettol *hand sanitizer* di era pandemi Covid-19. Seperti halnya pada indikator kualitas produk dan citra merek yang memiliki pengaruh pada keputusan pembelian di era pandemi Covid-19 dan memperbaiki kekurangan-kekurangan yang terlihat, mulai dari kehandalan produknya, penetapan harganya yang terjangkau, memiliki identitas merek kemasan yang khas. Hal ini agar konsumen tidak ada rasa menyesal, merasakan kepuasan hati, dan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Dettol *hand sanitizer*.

### **Referensi**

- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic "Honda." *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 10(1), 1–20. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis dan disertasi ilmu manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen NPK Mutiara di UD.Barelang Tani Jaya Batam. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 6(2), 37–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.4>

- Herawaty, T., Tresna, P. W., & Wisudastuti, F. E. (2016). Pengaruh price fairness dan service fairness terhadap customer satisfaction pada Go-Jek. *AdBispreneur*, 1(3), 231–241. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v1i3.11213>
- Hidayat, R. S., & Sutopo, S. (2016). Analisis pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi kasus pada Warung Spesial Bebek Goreng Andalan). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1168–1177.
- Isnawati, Y. (2013). Analisis pengaruh citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen produk ATBM Pekalongan). *Diponegoro Journal of Management*, 2, 1–9.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi ke-12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. 15<sup>th</sup> Edition. Harlow Essex, UK: Pearson Education Limited.
- Muharam, W., & Soliha, E. (2017). Kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan keputusan pembelian konsumen Honda Mobilio. *Proceeding SENDI\_U*. Retrieved from <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendu/article/view/5100>
- Nugraha, R., & Kurnianingsih, H. (2021). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Bir Bintang di Soloraya. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 76–86.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2003). *Consumer behavior*. 8<sup>th</sup> Edition. Pearson College Div.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno, T. F. C. W., Gosal, G. G., & Hernandes, S. F. (2020). The role of product quality and price perception in affecting purchase decision (Study on Milkmo product). *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(3), 106–112. <https://doi.org/10.31253/pe.v18i3.398>
- Wulandari, Y., Nurhajati, & Basalamah, M. R. (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). *e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma*, 10(4), 14–26.