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

Andreas D. P. Girsang

PT. Catur Sentosa Adiprana Tbk
andreas.girsang02@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the factors that influence the Purchasing Decision of the consumer for hand sanitizer Saniter in Yogyakarta during the COVID-19 pandemic. The population of this study were the consumers of hand sanitizer Saniter that live in Yogyakarta. The sample of this study found 100 respondents who were determined by the Slovin formula. The analytical method used in this research is descriptive analysis and multiple regression analysis. The results of this study indicate that Price Perception, Product Quality, and Brand Image simultaneously have a significant effect on the Purchasing Decision of the consumer for hand sanitizer Saniter in Yogyakarta. Partially, the Price Perception has a insignificant effect on Purchasing Decision, while the variables of Product Quality and Brand Image have a significant effect on the Purchasing Decision of the consumer for hand sanitizer Saniter in Yogyakarta.

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen hand sanitizer Saniter pada masa pandemi Covid-19 di kota Yogyakarta. Populasi penelitian ini adalah konsumen hand sanitizer Saniter yang berdomisili di kota Yogyakarta. Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang responden ditentukan dengan rumus Slovin. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan atau serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk hand sanitizer Saniter di kota Yogyakarta. Sedangkan secara parsial, variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan variabel Kualitas Produk, dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen hand sanitizer Saniter di kota Yogyakarta.

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

PENDAHULUAN

Dampak dari pandemi Covid-19 yang sudah berlangsung selama 2 tahun, menyebabkan budaya dan gaya hidup yang bersih dan higienis menjadi semakin melekat di kehidupan masyarakat sehari-hari, dimana masyarakat secara umum sudah lebih sadar dan peduli untuk menjaga kebersihan dan

kesehatan untuk mencegah hingga dapat memutus rantai penyebaran virus corona. Merespon penyebaran virus tersebut pemerintah bertindak cepat untuk mengambil tindakan guna mencegah penularan dan menangani virus ini, ada banyak cara yang dilakukan oleh pemerintah dalam upaya penanganan virus corona, salah satunya adalah membuat kebijakan 3M yaitu memakai

masker, mencuci tangan dengan sabun, dan menjaga jarak.

Seiring berjalan waktu protokol kesehatan 3M diperbaharui menjadi 5M dengan menekankan menjauhi kerumunan dan mengurangi mobilitas (Majid, 2021), oleh karena itu kebutuhan masyarakat akan produk kebersihan semakin meningkat, dimana produk kebersihan dan kesehatan sudah termasuk menjadi kebutuhan utama dalam masyarakat. Tidak bisa dipungkiri, dibalik krisis yang ditimbulkan oleh pandemi yang sedang berlangsung, ada juga sektor yang mendapatkan dampak positif dari pandemi Covid-19, salah satunya adalah produsen alat-alat kesehatan seperti hand sanitizer yang mengalami peningkatan angka penjualan hingga lebih dari 500% (Jati, 2020). Selanjutnya, berdasarkan data yang diperoleh dari e-commerce enabler sirclo (2020), ada 4 produk kesehatan yang mengalami peningkatan permintaan secara signifikan, diantaranya adalah hand sanitizer, sabun cuci tangan, vitamin, dan tisu basah. Dengan kebiasaan baru untuk selalu mencuci tangan, mengakibatkan permintaan akan hand sanitizer melonjak drastis.

Salah satu faktor utama lonjakan permintaan akan produk hand sanitizer adalah riset dari *The New England Journal of Medicine* yang menemukan fakta bahwa Covid-19 mampu bertahan sekitar kisaran 4 jam pada permukaan yang berbahan tembaga, kemudian sekitar 24 jam pada permukaan yang berbahan karton, dan sekitar 72 jam pada permukaan yang berbahan plastik dan stainless. Dari hasil riset tersebut, produk hand sanitizer bisa menjadi jawaban instan yang dapat diperoleh dengan mudah dan praktis. Sebab hand sanitizer memiliki kandungan alkohol sekitar 60% yang mampu membersihkan permukaan tangan dan mengurangi kemungkinan tangan terkontaminasi oleh Covid-19. Selain itu sifat hand sanitizer yang praktis bisa dibawa kemana-mana dan tidak perlu air dan tidak perlu dibilas juga menjadi nilai plus dari peningkatan permintaan dari konsumen.

Saniter adalah satu dari beragam produk sanitasi yang beredar di Indonesia. Saniter merupakan produk dari PT Godrej yang sudah teruji klinis mampu membunuh 99.9% kuman hanya dalam waktu 30 detik (<https://saniter.co.id/>, 2022). Walaupun produk

hand sanitizer Saniter masih tergolong baru di pasaran akan tetapi Saniter telah berhasil menjadi salah satu pilihan utama bagi para konsumen hand sanitizer. Hal tersebut tidak lepas dari keberhasilan Saniter dalam menganalisa pasar dan menentukan target pemasaran mereka, dimana hal tersebut adalah salah satu faktor utama yang harus diamati dalam penentuan harga sebuah produk.

Harga produk hand sanitizer Saniter sangat bersaing dengan kompetitor mereka seperti Antis dan Dettol, sedangkan manfaat yang ditawarkan oleh Saniter tidak berbeda jauh dengan kualitas yang ditawarkan oleh kompetitornya yang mempunyai harga yang relatif sama, dimana produk-produk ini sama-sama mengklaim mampu membasmi kuman hingga 99%. Seperti yang dikemukakan Lee, Illia, dan Lawson-Body (2011) bahwa persepsi harga merupakan evaluasi pelanggan terhadap sebuah produk, apakah harga yang diberikan oleh produsen sesuai dengan kualitas produk atau tidak. Selanjutnya, apakah harga yang diterapkan oleh Saniter cukup bersaing dengan harga yang ditetapkan oleh kompetitor di pasar, sehingga bisa dikatakan bahwa harga yang ditetapkan oleh Saniter bisa diterima oleh konsumen karena kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan harga yang dipatok.

Kesesuaian antara harga, kualitas dan manfaat yang ditawarkan oleh hand sanitizer Saniter telah menimbulkan persepsi yang baik bagi konsumen sehingga meningkatkan pertimbangan untuk melakukan pembelian oleh konsumen. Aspek utama yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan oleh produsen adalah kualitas dari produk tersebut. Semakin sesuai harga yang ditetapkan dengan kualitas yang ditawarkan maka akan semakin positif persepsi konsumen terhadap produk tersebut dan akan semakin tinggi juga tingkat Keputusan Pembelian oleh konsumen.

Setelah persepsi harga, aspek berikutnya yang menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam menentukan Keputusan Pembelian adalah kualitas dari sebuah produk. Menurut Hafilah, Chaer dan Usman (2019), kualitas produk merupakan kapasitas kinerja suatu produk yang sesuai dengan fungsinya. Kualitas produk merupakan seberapa baik produk yang ditawarkan dalam menjawab permasalahan konsumen. Kualitas produk merupakan nilai jual utama yang ditawarkan

dari sebuah produk, dimana nilai jual utama yang ditawarkan pada produk hand sanitizer Saniter adalah mampu membunuh kuman hingga 99% dan diklaim sudah teruji secara klinis, selain itu produk Saniter ini juga tidak sensitif bagi kulit dan tidak lengket (<https://saniter.co.id/>, 2022) oleh karena kualitas dan kesesuaian dengan fungsi yang ditawarkan tentu saja dapat meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Berbagai penelitian yang ada (Kurniawan, 2014, Mardiani, et al. 2020, Prabudi, et al. 2014, Prawira, 2011) menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu kunci utama dalam menarik minat konsumen dan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Kualitas produk juga sangat berpengaruh terhadap citra merek, karena produk yang ditawarkan oleh produsen merupakan representasi dari visi misi dan merek yang mereka bawa. Selain persepsi harga dan kualitas produk, citra merek juga sangat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Saniter sudah cukup berhasil dalam membangun citra merek yang positif bagi para konsumen. Dengan desain dan tampilan yang terkesan sangat bernuansa medis membuat konsumen menjadi lebih mudah untuk yakin dan percaya bahwa produk Saniter merupakan jawaban yang tepat untuk menjaga kebersihan dan kesehatan dimasa pandemi ini. Produk yang berhasil membangun citra merek yang baik akan mendapatkan nilai tambah dibandingkan dengan produk-produk lainnya yang belum berhasil membangun citra merek yang baik.

Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki oleh sebuah produk akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut, yang berarti citra merek sangat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Berdasarkan uraian, peneliti mengarahkan penelitian untuk membuktikan apakah persepsi harga, kualitas produk dan citra merek dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian terhadap produk hand sanitizer Saniter di kota Yogyakarta.

KAJIAN LITERATUR

Persepsi Harga

Persepsi harga ialah pandangan pembeli tentang harga suatu barang/jasa yang relevan dengan manfaat dan pekerjaan nyata. Kotler dan Armstrong (2018) mengatakakan harga yakni berapa banyak uang dimana dipergunakan membuat sesuatu benda atau pelayanan yang diserahkan oleh klien guna memperoleh profit dari pembelian ataupun pemakaian benda atau pelayanan itu. Sedangkan menurut Assauri (2012), harga merupakan motivator untuk konsumen, yang dicoba dengan mendapatkan serta memakai sesuatu benda, tercantum bayaran ekonomi dari pemakaian, tidak hanya durasi, daya, tindakan, resiko serta kontras ataupun gengsi sosial.

Berlandaskan beberapa pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga yang tepat, baik dan benar seharusnya mampu menggambarkan dan mendefinisikan kualitas serta kepuasan yang ditawarkan oleh suatu produk atau jasa. Persepsi Harga memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap minat beli konsumen terhadap suatu produk maupun kepuasan dalam proses pembelian.

Indikator Persepsi Harga menurut Kotler (2009) terdiri dari empat indikator, yaitu: (1) Keterjangkauan harga (2) Daya saing harga (3) Kesesuaian harga dengan manfaat (4) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan sebuah mutu atau keuntungan nyata yang dapat diperoleh pembeli dari suatu produk sesuai asumsi dari pembeli pada saat melakukan penggunaan suatu produk. Kualitas sebuah produk adalah salah satu indikator utama yang dijadikan produsen sebagai tolak ukur dalam memilih dan menentukan posisi serta segmentasi produk mereka di pasar. Setiap perusahaan harus membuat pilihan dan penyesuaian antara tingkat kualitas produk dengan target pasar yang ingin dimasuki agar dapat bersaing dan menarik minat konsumen yang ditargetkan.

Kualitas produk juga dapat didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi produk dengan benar, termasuk daya tahan, keandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan pengemasan dan perbaikan produk, serta properti lainnya. Kualitas produk juga bisa diartikan sebagai persepsi dari konsumen yang digambarkan oleh produsen melalui kualitas produksi.

Garvin dalam Maiyuni et al (2014), berpendapat bahwa kualitas dari sebuah produk memiliki delapan aspek penilaian, diantaranya: (1) Kinerja (Performance) (2) Keragaman fitur (features) (3) Reliabilitas (reliability) (4) Kesesuaian terhadap spesifikasi (conformance to specification) (5) Daya tahan (durability) (6) Kemampuan layanan (serviceability) (7) Estetika (aesthetics) (8) Kesan kualitas (perceived quality). Kotler dan Keller (2014), menetapkan indikator kualitas produk, antara lain: (1) (Form) Bentuk (2) (Performance quality) Kualitas Produk (3) (Perceived Quality) Kesan Kualitas (4) (Reability) Keandalan (5) (Design) Desain.

Citra Merek

Citra merek adalah elemen krusial dalam proses pemasaran dan Keputusan Pembelian. Melalui citra merek, organisasi dapat mengiklankan dan memperkenalkan barang mereka secara efektif dengan calon pembeli dan pembeli juga dapat mempercayai barang yang dibuat oleh perusahaan. Citra merek adalah kesan dari sekumpulan ide dan keyakinan pada sebuah produk yang diciptakan oleh produsen untuk suatu objek. Pada dasarnya citra merek adalah hasil dari persepsi atau sudut pandang konsumen yang timbul dari kesan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu, berdasarkan evaluasi dan perbandingan dengan beberapa produk atau merek lain yang terkait dengan produk sejenis (Antonius Ong dan Sugiharto).

Kotler dan Keller (2009) mengklaim citra merek merupakan bentuk konfirmasi dan kepercayaan pembeli. Hal ini tercermin dalam afiliasi dan tetap dibenak pelanggan. Itu selalu mengingat slogan dari pertama dan masuk kedalam ingatan pembeli. Dan menurut Sangadji (2013), citra merek baik secara positif atau negatif, adalah banyak kenangan dari kepribadian merek terhadap seorang pelanggan.

Aaker dalam Yusyulian (2016) yang mengklasifikasi citra merek menjadi lima dimensi yang berbeda, diantaranya: (1) Brand Identity (Identitas Merek) (2) Brand Personality (Karakter Merek) (3) Brand Association (Asosiasi Merek) (4) Brand Attitude (Siakp Serta Perilaku Merek) (5) Brand Benefit and Competence (Keuntungan, manfaat dan kompetensi merek). Berdasarkan pendapat Fianto (2014) dalam Mikhael Christian dan

Thomas Santoso (2021), terdapat 4 indikator citra merek, yaitu: (1) Reputasi (2) Terkenal (3) Mudah diingat (4) Keunikan Asosiasi Merek.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian ialah fase siklus dinamis dimana pembeli benar - benar melakukan pembelian. Memahami perilaku pembeli mencakup pemahaman tentang aktivitas yang dilakukan saat menggunakan suatu barang atau jasa, termasuk siklus dinamis yang terjadi sebelum dan sesudah aktivitas tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2011), Keputusan Pembelian ialah langkah dimana pelanggan sudah memiliki pilihan untuk benar-benar membeli barang atau layanan yang disajikan oleh perusahaan. Selain itu, seperti yang ditunjukkan oleh Schiffman dan Kanuk (2007), Keputusan Pembelian ialah sikap dari pembeli ketika mencari, memberi, memanfaatkan, menilai serta membelanjakan suatu barang/jasa yang mana disajikan oleh organisasi dan diandalkan untuk mengatasi masalah mereka.

Berdasarkan penjelasan dari Tjiptono (2008), terdapat lima peranan didalam pembelian yaitu: (1) Initiator (Pemrakasrsa) (2) Influencer (Pemberi Pengaruh) (3) Decider (Pengambil Keputusan) (4) Buyer (Pembeli) (5) User (Pemakai). Kotler (2003), menyatakan bahwa perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terpengaruh oleh empat fakto, yaitu: (1) Faktor Budaya (2) Faktor Sosial (3) Faktor Budaya (4) Faktor Psikologis. Menurut Kotler, (2009) indikator- indikator dalam Keputusan Pembelian, yaitu: (1) kemantapan pada sebuah Produk atau Jasa (2) kebiasaan dalam membeli produk atau jasa (3) Memberikan rekomendasi ke orang lain (4) melakukan pembelian ulang.

Citra Merek

Citra merek adalah elemen krusial dalam proses pemasaran dan Keputusan Pembelian. Melalui citra merek, organisasi dapat mengiklankan dan memperkenalkan barang mereka secara efektif dengan calon pembelidan pembeli juga dapat mempercayai barang yang dibuat oleh perusahaan. Citra merek adalah kesan dari sekumpulan ide dan keyakinan pada sebuah produk yang diciptakan oleh produsen untuk suatu objek. Pada dasarnya citra merek adalah hasil dari persepsi atau sudut pandang

konsumen yang timbul dari kesan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu, berdasarkan evaluasi dan perbandingan dengan beberapa produk atau merek lain yang terkait dengan produk sejenis (Antonius Ong dan Sugiharto).

Kotler dan Keller (2009) mengklaim citra merek merupakan bentuk konfirmasi dan kepercayaan pembeli. Hal ini tercermin dalam afiliasi dan tetap dibenak pelanggan. Itu selalu mengingat slogan dari pertama dan masuk kedalam ingatan pembeli. Dan menurut Sangadji (2013), citra merek baik secara positif atau negatif, adalah banyak kenangan dari kepribadian merek terhadap seorang pelanggan.

Aaker dalam Yusyulian (2016) yang mengklasifikasi citra merek menjadi lima dimensi yang berbeda, diantaranya: (1) *Brand Identity* (Identitas Merek) (2) *Brand Personality* (Karakter Merek) (3) *Brand Association* (Asosiasi Merek) (4) *Brand Attitude* (Sikap Serta Perilaku Merek) (5) *Brand Benefit and Competence* (Keuntungan, manfaat dan kompetensi merek). Berdasarkan pendapat Fianto (2014) dalam Mikhael Christian dan Thomas Santoso (2021), terdapat 4 indikator citra merek, yaitu: (1) Reputasi (2) Terkenal (3) Mudah diingat (4) Keunikan Asosiasi Merek.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian ialah fase siklus dinamis dimana pembeli benar - benar melakukan pembelian. Memahami perilaku pembeli mencakup pemahaman tentang aktivitas yang dilakukan saat menggunakan suatu barang atau jasa, termasuk siklus dinamis yang terjadi sebelum dan sesudah aktivitas tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2011), Keputusan Pembelian ialah langkah dimana pelanggan sudah memiliki pilihan untuk benar-benar membeli barang atau layanan yang disajikan oleh perusahaan. Selain itu, seperti yang ditunjukkan oleh Schiffman dan Kanuk (2007), Keputusan Pembelian ialah sikap dari pembeli ketika mencari, memberi, memanfaatkan, menilai serta membelanjakan suatu barang/jasa yang mana disajikan oleh organisasi dan diandalkan untuk mengatasi masalah mereka.

Berdasarkan penjelasan dari Tjiptono (2008), terdapat lima peranan didalam

pembelian yaitu: (1) Initiator (Pemrakarsa) (2) Influencer (Pemberi Pengaruh) (3) Decider (Pengambil Keputusan) (4) Buyer (Pembeli) (5) User (Pemakai). Kotler (2003), menyatakan bahwa perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terpengaruh oleh empat fakto, yaitu: (1) Faktor Budaya (2) Faktor Sosial (3) Faktor Budaya (4) Faktor Psikologis. Menurut Kotler, (2009) indikator- indikator dalam Keputusan Pembelian, yaitu: (1) kemantapan pada sebuah Produk atau Jasa (2) kebiasaan dalam membeli produk atau jasa (3) Memberikan rekomendasi ke orang lain (4) melakukan pembelian ulang.

METODA PENELITIAN

Data dan Sumber

Data primer merupakan jenis data yang digunakan pada penelitian ini. Pengertian dari data primer ialah data penelitian yang didapatkan secara langsung dari narasumber atau sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan memiliki hubungan secara langsung dengan objek yang sedang diteliti. Pada penelitian ini data primer yang dihasilkan merupakan tanggapan-tanggapan dari para responden terhadap variabel-variabel yang akan diuji pada penelitian ini. Data tersebut diperoleh dari sampel yang sudah ditentukan sebelumnya. Sesuai dengan pengertian yang sudah disebutkan, bahwa data primer yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang dikumpulkan secara langsung dari objek penelitian, yaitu konsumen hand sanitizer Saniter yang berada di kota Yogyakarta melalui pengisian kuesioner.

Metode Pengumpulan Data

Data pada penelitian ini dikumpulkan dengan menerapkan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2010), kuesi oner ialah suatu prosedur yang dijalankan melalui pemberian beberapa pertanyaan tersusun ke responden guna memperoleh data yang diharapkan. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner ini dijalankan dengan cara mengajukan daftar pertanyaan yang bersifat tertutup dan terbuka kepada responden dimana responden pada penelitian ini merupakan konsumen dari hand sanitizer Saniter yang berada di kota Yogyakarta. Pertanyaan-pertanyaan yang

bersifat tertutup akan diukur dengan menggunakan skala dengan interval 1 sampai 5, dari yang paling rendah yang berarti sangat tidak setuju sampai yang tertinggi yang berarti sangat setuju. Pertanyaan pada kuesioner akan mencakup Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, serta Keputusan Pembelian.

Definisi Variabel dan Pengukurannya Variabel Bebas

Variabel yang mempengaruhi variabel terikat merupakan pengertian dari variabel bebas, dimana variabel bebas dapat berpengaruh secara positif dan dapat juga berpengaruh negatif. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah: (1) Persepsi harga (2) Kualitas produk (3) Citra merek.

Varibael terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang menjadi pusat dari perhatian peneliti. Nilai dari variabel terikat sangat dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel dilambangkan dengan Y. Variabel terikat pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian terhadap hand sanitizer Saniter.

Pengukuran Variabel

Variabel pada penelitian diukur dengan menggunakan pengukuran skala likert. Menurut Sugiyono (2004), skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi, pendapat, dan sikap individu atau sekelompok orang terhadap sebuah fenomena. Ketika menerapkan skala likert, maka variabel yang hendak diukur akan dijabarkan berdasarkan indikator-indikator dari variabel tersebut. Skala likert yang diterapkan pada penelitian ini merupakan skala likert 1 sampai 5 dengan penjelasan berikut: (a) Sangat setuju (diberi skor 5) (b) Setuju diberi skor 4 (c) Netral diberi skor 3 (d) Tidak setuju diberi skor 2 (e) Sangat Tidak Setuju diberi skor 1.

Bentuk Penelitian

Penelitian ini menerapkan desain penelitian asosiatif dengan menerapkan pendekatan kuantitatif. Eksplorasi kuantitatif adalah pemeriksaan masalah sosial dalam

pandangan pengujian hipotesis yang terdiri dari faktor-faktor, diperkirakan dengan angka dan diselidiki oleh strategi terukur untuk memutuskan apakah spekulasi hipotesis yang ada sekarang sudah tepat atau belum. Penelitian kuantitatif bisa bersifat ilustratif, korelasional dan mengetahui hubungan antara faktor-faktor yang ada tersebut. Adapun tujuan penelitian ini ialah untuk mencari tahu pengaruh dari Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek (variabel bebas) terhadap Keputusan Pembelian (variabel terikat).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Yogyakarta. Data pada penelitian ini dikumpulkan dengan menerapkan metode penyebaran kuesioner kepada konsumen hand sanitizer Saniter di kota Yogyakarta. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret 2022 hingga Mei 2022. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki karakteristik dan kualifikasi tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipahami, dipelajari hingga kemudian ada kesimpulan yang dapat ditarik, Sugiyono (2012). Dengan demikian populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan hand sanitizer.

Sampel merupakan Sebagian dari populasi tersebut. Oleh karena itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili (representatif), Sugiyono (2012). Maka dari itu sampel yang diterapkan pada penelitian ini adalah probability sampling, dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel acak (random). Sampling merupakan teknik pengambilan anggota dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut, Sugiyono (2012). Menurut Purba dalam Sujarweni, (2015) jika populasi tidak diketahui, maka jumlah sampel minimal ditentukan dengan rumus :

$$n = z^2/4(Moe)^2$$

Keterangan: (n) jumlah sampel (z) tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1.96 (Moe) *margin of error max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi sebesar 10% Berdasarkan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = 1,962 / 4(0,1)^2$$

$$= 96,04$$

Didapatkan sampel sebanyak 96 orang responden. Untuk mempermudah dalam penghitungan maka dilakukan unsur pembulatan dan sampel dibulatkan menjadi 100. Maka, sampel ditentukan menjadi sebanyak 100 responden. Adapun kriterianya yakni konsumen yang berada di kota Yogyakarta dan pernah melakukan pembelian produk hand sanitizer Saniter dalam waktu 1 (satu) tahun terakhir.

Uji Instrumen Penelitian Uji Validitas

Uji validitas merupakan instrumen yang digunakan untuk mengukur dan menentukan sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah sesuai atau tidak data yang diperoleh dengan data yang terjadi pada objek. Suatu kuesioner dapat disebut valid apabila pernyataan-pernyataan yang terkandung pada kuesioner dapat memperoleh data yang sesuai dengan data yang terjadi pada objek penelitian (Ghozali, 2018). Penelitian ini menggunakan content validity yang dapat menggambarkan kesesuaian antara pengukuran data dengan apa yang sedang diukur.

Uji Realibilitas

Uji Reliabilitas merupakan sebuah alat atau cara yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang diperoleh penjabaran indikator dari suatu variabel. Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban yang diperoleh dari pertanyaan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan cara one shot atau pengukuran satu kali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain. Reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan koefisien alpha cronbach (α). Instrumen tertentu dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai koefisien kehandalan (α) \geq 0,6000 (Nunnally, 1967 dalam Ghozali, 2018).

Uji Hipotesis

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dipakai buat menghitung kontribusi variabel- variabel independen dalam menjelaskan variabel

dependen. R^2 (koefisien determinasi) yang terbentang dari nol hingga satu. ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin dekat variabel dependen dengan nol atau sebanding dengan nol, semakin lemah kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, yang bahkan bisa diabaikan, di sisi lain semakin dekat variabel terikat dengan satu semakin kuat dan baik kontribusinya.

Analisis Regresi

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini. Untuk mencari tahu pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, maka digunakan analisis regresi berganda (multiple regression analysis). Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Keputusan Pembelian terhadap hand sanitizer Saniter adalah yang menjadi variabel terikat pada penelitian ini, sedangkan yang merupakan variabel bebas yaitu Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek.

Uji F sering disebut dengan uji analisis ragam atau ANOVA (Analysis of Variance). Tidak berbeda dengan uji t, dimana uji F juga diterapkan untuk mengetahui perbedaan antara nilai rata-rata atau nilai kelompok data. Pembeda antara uji F dengan uji t yaitu, uji F dapat diterapkan untuk lebih dari dua kelompok data. Uji F dipakai guna melihat adakah masing- masing variabel bebas (X) memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap variabel terikat (Y) bila diambil berbarengan.

Uji t berfungsi untuk menguji signifikansi dari variasi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel bebas X1, X2, dan X3 benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat Y (Keputusan Pembelian). Percobaan uji t dipakai guna mencoba akibat variabel bebas dengan cara parsial kepada variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif, yang dimana hasil datanya yang akan diperoleh adalah berupa angka. Data yang diperoleh akan diproses menggunakan software SPSS. Tujuan dari penelitian ini guna menganalisis pengaruh Persepsi Harga,

Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Data kuesioner yang dikumpulkan untuk penelitian ini bersumber dari 100 orang responden yang merupakan konsumen hand sanitizer Saniter di kota Yogyakarta. Penyebaran kuesioner ini dilakukan dengan memakai google form dan memakai skala likert 1 sampai 5. Jumlah keseluruhan pernyataan adalah 17 butir, dengan rincian variabel bebas X1 (Persepsi Harga) 4 butir, variabel bebas X2 (Kualitas Produk) 5 butir, variabel bebas X3 (Citra Merek) 4 butir, dan variabel terikat Y (Keputusan Pembelian) 4 butir. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen hand sanitizer Saniter yang berdomisili di kota Yogyakarta. Untuk memperoleh gambaran tentang profil wisatawan nusantara yang berkunjung ke desa wisata di kabupaten Sleman, penulis akan mendeskripsikan responden penelitian berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, usia, dengan siapa berkunjung dan alasan berkunjung ke desa wisata.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Jenis Kelamin konsumen

Jenis Kelamin	Prosentase
Laki-laki	59
Perempuan	41

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat dijelaskan bahwa dari 100 orang responden konsumen yang berdomisili di kota Yogyakarta dan pernah melakukan pembelian hand sanitizer Saniter, mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki gender laki-laki yang berjumlah 59 orang dengan persentase 59%, sedangkan yang paling sedikit adalah perempuan yang berjumlah 41 orang dengan persentase 41%.

Profil Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2. Rentang Usia Responden

Usia	Percent
1 17 - 25 Tahun	39
2 26 - 35 Tahun	36
3 36 - 45 Tahun	17
4 \geq 46 Tahun	8

Sumber: Data Primer Diolah, 2022.

Data profil responden berdasarkan usia, penulis sajikan pada tabel 2. Berdasarkan tabel 2, maka dapat diketahui dari 100 orang responden konsumen yang berdomisili di kota Yogyakarta dan pernah melakukan pembelian hand sanitizer Saniter, mayoritas responden dalam penelitian ini berumur 17 – 25 tahun yang berjumlah 39 orang dengan persentase 39% dan usia 26 – 36 tahun yang berjumlah 36 orang dengan persentase 36%.

Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan tabel 3 yang diperoleh dari hasil pengolahan data dan analisis deskriptif yang dilakukan oleh peneliti, maka diketahui dari 100 orang responden masyarakat yang berdomisili di kota Yogyakarta dan pernah melakukan pembelian hand sanitizer Saniter, mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pendidikan terakhir yaitu, S1 berjumlah 53 orang dengan persentase 53%.

Tabel 3. Pendidikan Responden

	Pendidikan	Percent
1	SMA/SMK/STM	28
2	D1/D2/D3/D4	12
3	S1	53
4	Pasca Sarjana (S2/S3)	7

Sumber: Data Primer diolah 2022

Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan tabel 4 di atas maka diketahui dari 100 orang responden konsumen yang berdomisili di kota Yogyakarta dan pernah melakukan pembelian hand sanitizer Saniter, mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pekerjaan yaitu pegawai swasta, yang berjumlah 21 orang dengan persentase 21%.

Tabel 4. Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Percent
1	Pelajar/Mahasiswa	20
2	Pegawai Swasta	21
3	PNS	20
4	Profesional	20
5	Wiraswasta	19

Sumber: Data Primer diolah 2022

Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

4.000.000 berjumlah 26 orang sebesar 26%.

Tabel 5. Pengeluaran Perbulan Responden

No	Pekerjaan	Percent
1	1.000.000 – 2.000.000	19
2	2.000.001 – 3.000.000	25
3	3.000.001 – 4.000.000	26
4	4.000.001 – 5.000.000	13
5	≥ 5.000.001	17

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 5 diketahui dari 100 orang responden konsumen yang berdomisili di kota Yogyakarta dan pernah melakukan pembelian hand sanitizer Saniter, mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pengeluaran per bulan Rp 3000.001-

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas diterapkan dengan cara membandingkan nilai r hitung melalui Statistical Package for the Social for windows (SPSS) dengan menggunakan metode korelasi product moment yang ketentuannya sebagai berikut: Signifikasi (α) sebesar 5% (0,05). Banyaknya sampel (n) = 30, $df (n-2) = 28$, maka nilai tabel = 0,239. Bila r hitung > r tabel, maka pernyataan dinyatakan valid. Bila r hitung < r tabel, maka pernyataan dinyatakan tidak valid. Dengan menggunakan SPSS, hasil uji validitas dalam penelitian ini adalah:

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Instrumen	r hitung	R tabel	Ket
Persepsi Harag (X1)	X1.1	0.707	0.239	Valid
	X1.2	0.849	0.239	Valid
	X1.3	0.781	0.239	Valid
	X1.4	0.625	0.239	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.811	0.239	Valid
	X.2.2	0.72	0.239	Valid
	X2.3	0.65	0.239	Valid
	X2.4	0.778	0.239	Valid
	X2.5	0.736	0.239	Valid
Citra Merek (X3)	X3.1	0.7	0.239	Valid
	X3.2	0.825	0.239	Valid
	X3.3	0.813	0.239	Valid
	X3.4	0.743	0.239	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0.741	0.239	Valid
	Y2	0.881	0.239	Valid
	Y3	0.818	0.239	Valid
	Y4	0.861	0.239	Valid

Berdasarkan Tabel 6 diketahui nilai r hitung dari 4 butir pernyataan pada variabel Persepsi Harga (X1) adalah lebih besar dari 0,239, nilai r hitung dari 5 butir pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X2) adalah lebih besar dari 0,239, nilai r hitung dari 4 butir pernyataan pada variabel Citra Merek (X3) adalah lebih besar dari 0,239, dan nilai r hitung dari 4 butir pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah lebih besar dari 0,239. Dengan demikian seluruh pernyataan kuesioner

dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan pada penelitian ini untuk mengukur tingkat konsistensi dari kuesioner yang digunakan, sehingga bisa diketahui bahwa kuesioner yang digunakan dapat diandalkan untuk mengukur variable penelitian. Uji reliabilitas dilihat melalui Cronbach's Alpha yang telah dihitung

menggunakan SPSS Versi 26.

Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai dari cronbach's alpha $> 0,6$ Sekaran (2013). Berdasarkan nilai Cronbach's alpha variabel Persepsi Harga dari pengujian ini adalah 0,708 yang berarti $> 0,6$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan mengenai variabel harga reliabel dan dapat dipercaya. Berdasarkan nilai Cronbach's alpha variabel Kualitas Produk dari pengujian ini adalah 0,794 yang berarti $> 0,6$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan mengenai variabel produk reliabel dan dapat dipercaya. Berdasarkan nilai Cronbach's alpha variabel Citra Merek dari pengujian ini adalah 0,767 yang berarti $> 0,6$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan mengenai variabel Merek reliabel dan dapat dipercaya. Berdasarkan nilai Cronbach's alpha variabel Keputusan Pembelian dari pengujian ini adalah 0,844 yang berarti $> 0,6$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan mengenai variabel keputusan pembelian reliabel dan dapat dipercaya. Berdasarkan uji reliabilitas semua variabel, maka diperoleh nilai Cronbach's Alphanya secara keseluruhan 0,937 yang artinya lebih besar dari nilai 0,6. Maka semua variabel harga, produk, merek, dan keputusan pembelian adalah reliabel dan

menandakan semua butir pertanyaan yang dipakai di kuesioner akan bisa mendapatkan data yang konsisten.

Uji Hipotesis

Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,755 yang artinya 75,5%. Dapat diartikan bahwa variabel independen yaitu, Persepsi Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Citra Merek (X_3) berpengaruh sebesar 75,5% terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Hal ini membuktikan hubungan antar variabel independen dan variabel dependen cukup erat. Sedangkan sisanya 24,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini misalnya, seperti worth of mouth, pengaruh sosial media dan promosi yang dilakukan oleh hand sanitizer Saniter.

Berdasarkan tabel 8, dapat dilihat nilai F hitung adalah 102.730 dengan signifikansi 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$, maka H_0 diterima dan H_0 ditolak. Dapat disimpulkan, semua variabel independen dalam penelitian ini yaitu Persepsi Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Citra Merek (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk hand sanitizer Saniter di kota Yogyakarta.

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	787.925	3	262.642	102.73	.000 ^b
Residual	245.435	96	2.557		
Total	1033.36	99			

Dependent Variable: Keputusan Pembelian *b.Predictors:* Citra Merek, Persepsi Harga, KualitasProduk

Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai Y sebagai variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Persepsi Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Citra Merek (X_3). a. Nilai tabel koefisien variabel Persepsi Harga (X_1) yaitu 0,049 menunjukkan bahwa koefisien variabel Persepsi Harga bernilai positif. Dengan kata lain variabel Persepsi Harga memiliki hubungan searah dengan Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk hand

sanitizer Saniter. Nilai tabel koefisien variabel Kualitas Produk (X_2) yaitu 0,354 menunjukkan bahwa koefisien variabel Kualitas Produk bernilai positif, sehingga terdapat hubungan searah dengan Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk hand sanitizer Saniter di kota Yogyakarta. Nilai tabel koefisien variabel Citra Merek (X_3) yaitu 0,489 menunjukkan bahwa koefisien variabel Citra Merek bernilai positif, sehingga terdapat hubungan searah dengan Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk hand sanitizer Saniter.

Tabel 7. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	0.108	0.938		0.115	0.908
Persepsi Harga	0.049	0.109	0.046	0.454	0.651
Kualitas Produk	0.354	0.093	0.413	3.794	0
Citra Merek	0.489	0.111	0.452	4.416	0

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 7, dapat dilihat pengaruh setiap variabel independen secara parsial sebagai berikut :

- a. Variabel Persepsi Harga memperoleh nilai signifikan sebesar 0,037 yang artinya $0,651 > 0,05$ maka dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk hand sanitizer Saniter di kota Yogyakarta. Dengan demikian dapat disimpulkan, Ha1 ditolak dan H01 diterima.
- b. Variabel Kualitas Produk memperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya $0,000 < 0,05$ maka dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk hand sanitizer Saniter di kota Yogyakarta. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Ha2 diterima dan H02 ditolak.
- c. Variabel Citra Merek memperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya $0,000 < 0,05$ maka dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk hand sanitizer Saniter di kota Yogyakarta. Dengan demikian dapat disimpulkan, Ha3 diterima dan H03 ditolak.

Pembahasan Hasil

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil tes pengaruh variabel Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian, diperoleh kesimpulan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan

tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk hand sanitizer Saniter di kota Yogyakarta. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien regresi variabel Persepsi Harga yaitu 0,049 yang bernilai positif dan nilai signifikansinya yaitu 0,651. Nilai signifikansinya lebih tinggi dari tingkat signifikansi yang ditentukan 0,05 yang menandakan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada penelitian ini.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil tes pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, diperoleh kesimpulan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk hand sanitizer Saniter di kota Yogyakarta. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk yaitu 0,354 yang bernilai positif dan nilai signifikansinya yaitu 0,000. Nilai signifikansinya berada dibawah nilai signifikansi yang ditentukan yaitu 0,05 yang menandakan adanya pengaruh yang signifikan dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada penelitian ini.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil tes pengaruh variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, diperoleh kesimpulan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk hand sanitizer Saniter di kota

Yogyakarta. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien regresi variabel Citra Merek yaitu 0,489 yang bernilai positif dan nilai signifikansinya yaitu 0,000. Nilai signifikansinya berada dibawah nilai signifikansi yang ditentukan yaitu 0,05 yang menandakan adanya pengaruh yang signifikan dari Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk hand sanitizer Saniter di kota Yogyakarta pada penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berlandaskan analisis dan pemaparan hasil penelitian “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Saniter Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Yogyakarta” yang sudah diteliti, sehingga dari hasil penelitian diperoleh hasil seperti dibawah:

1. Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek secara simultan (Uji F) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Saniter di kota Yogyakarta. Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) hand sanitizer Saniter di kota Yogyakarta, sehingga H1 = (Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian hand sanitizer Saniter di kota Yogyakarta) ditolak atau tidak sesuai.
2. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga H2 = (Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian hand

sanitizer Saniter di kota Yogyakarta) diterima atau sesuai.

3. Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H3 = (Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian hand sanitizer Saniter di kota Yogyakarta) diterima atau sesuai.
4. Dari semua variabel Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek yang diperoleh setelah pengujian, variabel Citra Merek yang mempunyai pengaruh yang paling dominan dan signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk hand sanitizer Saniter di kota Yogyakarta.

Saran

Berdasarkan penarikan kesimpulan dari penelitian, maka rekomendasi yang bisa disajikan oleh penulis ialah sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian yang sudah di dapat, membuktikan bahwa variabel Citra Merek yang paling dominan dan mempengaruhi Keputusan Pembelian pelanggan hand sanitizer Saniter di kota Yogyakarta. Untuk itu rekomendasi peneliti kepada perusahaan untuk mempertahankan citra mereknya yang sudah terkenal baik dan unggul di tengah masyarakat, agar tetap menjadi pilihan bagi pelanggan.
2. Penulis sadar bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, besar harapan penulis pada penelitian berikutnya, agar bisa melengkapi serta memberi kesempurnaan hasil penelitian yang sebelumnya dan berlandaskan pada referensi penelitian yang telah ada diteliti, dengan berharap untuk penelitian yang dilakukan selanjutnya dapat lebih bagus dan sempurna dari penelitian sebelumnya.

REFERENSI

- Aaker, Joachimstahler. 2000. *Prinsip Pemasaran*. Edisi 7. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Detikinet. (n.d.). *Produk Kesehatan yang Mengalami Peningkatan Penjualan Selama Pandemi Covid 19*. Februari, 2020. <https://inet.detik.com/>
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate*

dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Jilid 1. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- 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. <https://doi.org/10.16309/J.Ckni.Issn.10071776.2003.03.004>
- Kurniawan, N. 2014. Pengaruh Persepsi Harga, Layanan Purna Jual dan Personal Selling

- terhadap Keputusan Penyewaan mesin EDC pada PT. Multi Adi Prakarsa Manunggal. Tesis. Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana. Jakarta: Universitas Mercu Buana.
- Jati, A.S. 2020. Pandemi Corona, Penjualan Hand Sanitizer di Ecommerce Meningkatkan 500% Baca artikel detikinet, "Pandemi Corona, Penjualan Hand Sanitizer di Ecommerce Meningkatkan 500%" selengkapnya <https://inet.detik.com/business/d-4961921/pandemi-corona-penjualan-hand-sanitizer-di-ecommerce-meningkat-500>.
- Lee, S., Illia, A. and Lawson-Body, A. (2011), "Perceived Price Fairness Of Dynamic Pricing", *Industrial Management & Data Systems*, 3 (4): 531-550. <https://doi.org/10.1108/02635571111133533>
- Majid, A.A. Protokol Kesehatan 5M dan Kesehatan Imun Untuk Hadapi Varian Baru Covid 19. 24 Juni, 2021. <http://padk.kemkes.go.id/https://www.djkn.kemken.go.id/kanwil-jateng/baca-artikel/13981/Protokol-Kesehatan-5M-dan-Kesehatan-Imun-untuk-Hadapi-Varian-Baru-Covid-19.html>
- Mardiani, Nia Fitri., Wijayanto, Heri & Santoso, Edi. 2020. Pengaruh Persepsi Kualitas Informasi, Gaya Hidup, Dan Kepercayaan Merek, Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Martin Paris Di Ponorogo. *Jurnal Ilmiah Bidang Manajemen dan Bisnis* Vol. 3, No. 1.
- Prabudi, Cecep. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia Wilis di Kota Magelang, Semarang dan Yogyakarta. Semarang: UNDIP.
- Prawira. 2011. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Smartphone Samsung di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen*. Vol 7. No 1.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing Pearson*. In Pearson. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip., & Garry, Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip., & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama
- Kotler, Philip., Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Maiyuni, S., Yulihar M., & Yuhelmi. 2014. *Effect of Quality Products, Price and Brand Image on Purchase Decision on Nu Green Tea Beverage Products in Padang*. Faculty of economic, University of Bung Hatta. Undated.
- Saladin, Djaslim. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Saniter. (n.d.). Hand Sanitizer Spray - Sweet Berry. <https://www.saniter.co.id/produk/hand-sanitizer-spray-sweet-berry>.
- Schiffman, Leon, G., & Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Consumer Behavior*. Edisi 7. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka baru press.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi. Tjiptono. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.