

# Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Fitso di Jakarta

Maria Palentina<sup>1)</sup>, Donant Alananto Iskandar<sup>2)</sup>

Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ilmu Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis  
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

<sup>1)</sup> Email: mariapalentina28@gmail.com

<sup>2)</sup> Email: donant.iskandar@kalbis.ac.id

**Abstract:** This study aims to determine the effect of brand image and price on purchasing decisions for Fitso hand sanitizers in Jakarta. The data collection method in this study used a questionnaire and a sample of 125 respondents in this study used a non-probability sampling method. The results of the partial test or T test show that the brand image and price on the purchase decision of Fitso's hand sanitizer are significant. This condition is indicated by the significant gain of each independent variable less than  $\alpha = 5\%$ . Simultaneous test results show that the effect is used as a research model together on the purchase decision of Fitso's hand sanitizer is significant. This is supported by the result of the calculated F value which is greater than the F table, which is  $66,345 > 3.07$ , indicating that there is a relationship between these independent variables together with the decision to purchase Fitso's hand sanitizer.

**Keywords:** Brand image, price, purchase decision

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian hand sanitizer Fitso di Jakarta. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dan pengambilan sampel sebanyak 125 orang responden dalam penelitian ini menggunakan metode non probability sampling. Hasil pengujian secara parsial atau uji t menunjukkan citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian hand sanitizer Fitso adalah signifikan. Kondisi ini diindikasikan dengan perolehan signifikan masing – masing variabel bebas tersebut kurang dari  $\alpha = 5\%$ . Hasil pengujian secara simultan menunjukkan pengaruh yang digunakan sebagai model penelitian secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian hand sanitizer Fitso adalah signifikan. Hal ini didukung dengan hasil nilai f hitung yang lebih besar dari F tabel yaitu  $66,345 > 3,07$  menunjukkan adanya hubungan antara variabel bebas tersebut secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian hand sanitizer Fitso.

**Kata Kunci:** Citra merek, harga, keputusan pembelian

## I. PENDAHULUAN

Virus corona atau Covid-19 pertama kali ditemukan di Wuhan, China pada akhir tahun 2019 lalu. Menurut berita yang dilansir oleh Detik.com pada 28/03/2020 penyebaran virus ini belum dapat terkendali tetapi sudah 200 negara di dunia

melaporkan bahwa negaranya terpapar oleh virus corona, lalu di Indonesia kasus pertama kali ditemukan pada dua warga di Depok, Jawa Barat awal Maret lalu, namun cepatnya penyebaran virus di Indonesia di sebabkan oleh banyaknya masyarakat yang tidak mematuhi himbauan dari pemerintah.

Wabah virus corona yang sedang

marak terjadi membuat masyarakat di Indonesia menjadi *panic buying* terhadap bahan makanan, masker dan *hand sanitizer* karena banyak dari masyarakat yang takut jika ketersediaan bahan makanan, masker serta *hand sanitizer* menipis.



Gambar 1 Peningkatan masker dan hand sanitizer

Menurut Portonews yang merupakan majalah ekonomi peduli lingkungan pada 30/02/2020 terjadi peningkatan tajam penjualan masker sebanyak 2x lipat di bulan Januari dan *hand sanitizer* sebesar 209% di bulan Februari. Dengan adanya peningkatan tajam terhadap penjualan khususnya pada *hand sanitizer*, produsen terus meningkatkan penjualannya dengan meningkatkan berbagai macam aspek pada suatu produk, salah satu aspek dalam suatu produk yang harus ditingkatkan adalah merek. Menurut UU No.20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis yang dikutip Dewi (2019,p.1) “Yang disebut merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan / atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan atau jasa (Pasal 1 angka1)”. Merek sendiri menjadi pertimbangan prioritas oleh sejumlah konsumen, maka dari itu penting untuk perusahaan menciptakan citra merek (*brand image*) yang positif di mata konsumen sebagai penilaian konsumen

pada merek yang ada di pasar dan sebagai pertimbangan terhadap keputusan pembelian. Penilaian konsumen itu sendiri dapat muncul dari pengalaman pribadi ataupun mendengar dan membaca ulasan dari orang lain dan media.

Pengertian citra merek sendiri menurut Firmansyah (2019,p.60) yaitu “Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu”. Adapun beberapa elemen yang mempengaruhi pembentukan citra merek menurut Firmansyah (2019, p.80) yaitu:

1. Kualitas atau mutu yang berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan dengan merek yang dibuat oleh perusahaan.
2. Dipercaya dan disenangi konsumen tentang produk yang dikonsumsi.
3. Berguna dan bermanfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk.
4. Harga dalam hal ini berkaitan dengan banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk.
5. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

PT Cahaya Subur Prima merupakan perusahaan manufaktur kecantikan, sabun yang berdiri pada tahun 2001 kini menghadirkan *hand sanitizer* Fitso sebagai merek baru dipasaran dengan izin kemenkes, penjualannya kian meningkat selama empat bulan awal produk diluncurkan. Sebelum Fitso hadir memang sudah banyak merek *hand sanitizer* ternama yang sudah lebih dulu ada seperti Antis, Nuvo, Dettol dan yang lainnya. Ini tidak menjadi halangan bagi Fitso untuk terus berkembang sebagai produk baru

dengan menciptakan citra merek yang baik di mata konsumennya dengan menghadirkan *hand sanitizer* yang disertai oleh *mouisturizer* serta alkohol sebesar 72,5%. Dibanding dengan pesaing sejenis seperti Dettol, Fitso unggul dalam memiliki kandungan alkohol yang tinggi yaitu sebesar 72,5% sedangkan Dettol sebesar 68% sehingga Fitso lebih dapat membantu penghambatan dan pembunuhan virus pada jaringan kulit dan tidak membuat kulit terasa lengket serta dapat melembabkan kulit tangan karena disertai *mouisturizer*, Fitso juga hadir dengan harga yang bervariasi ekonomis, bersahabat serta dapat dijangkau berbagai macam kalangan masyarakat. Berikut perbandingan harga Fitso dengan pesaing:

Tabel 1 Perbandingan Harga Dengan Pesaing Sejenis

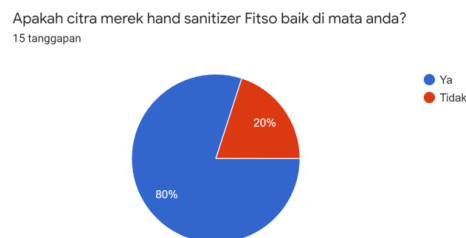
Fitso	Harga	Dettol	Harga
Fitso hand sanitizer gel 100 ml	Rp.15.000	Dettol hand sanitizer original 50 ml flip top bottle	Rp. 12.000
Fitso hand sanitizer gel 1 liter	Rp. 60.000	Dettol hand sanitizer original 100 ml flip top bottle	Rp. 21.500
Fitso hand sanitizer gel 5 liter	Rp. 250.000	Dettol hand sanitizer original 200 ml flip top bottle	Rp. 90.780

Konsumen sendiri sering cenderung memilih produk dengan kualitas sebanding dengan harganya, namun banyak juga konsumen yang beranggapan memilih produk dengan kualitas baik dengan harga yang terjangkau. Berdasarkan hasil wawancara terhadap salah satu konsumen *hand sanitizer* Fitso yaitu Monik pada 18/12/2020, ia memaparkan jika ia membeli produk *hand sanitizer* Fitso

dengan dua macam varian bentuk kemasan di karenakan harganya terbilang memang jauh lebih murah dibanding produk lain dan terasa nyaman di tangan saat dipakai dengan harum yang tidak mencolok atau pekat.

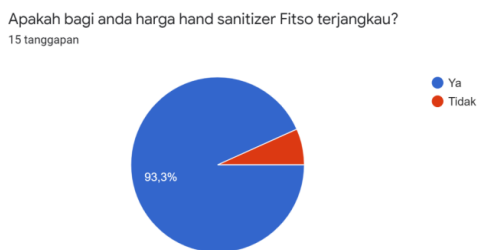
Peneliti sendiri tertarik meneliti Fitso sebagai subjek penelitian karena peneliti ingin mengukur seberapa besar pengaruh dan hubungan yang dimiliki citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian untuk membeli Fitso sebagai merek baru lewat variabel penelitian yang diteliti.

Peneliti sendiri telah melakukan pra survei kepada 15 responden dan peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada 15 responden tersebut. Hasil dari pra survei yang telah dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:



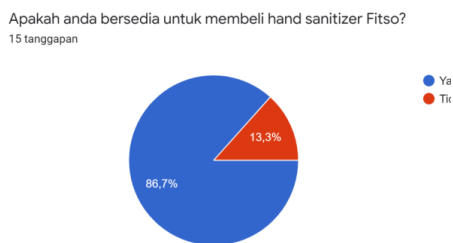
Gambar 2 Hasil Pra Survei Citra Merek *Hand Sanitizer Fitso*

Berdasarkan hasil pra survei pada gambar 1.2 yang telah dilakukan oleh peneliti, yaitu dari 15 responden terdapat 12 responden menjawab “Ya” dan 3 responden menjawab “Tidak”. Berdasarkan hasil pra survei pada gambar 1.2 terlihat bahwa cukup banyak responden yang merespon bahwa citra merek *hand sanitizer* Fitso sudah baik yaitu sebesar 80%. Sehingga dapat disimpulkan PT Cahaya Subur Prima cukup baik dalam membentuk dan menjaga citra merek produknya.



Gambar 3 Hasil Pra Survei Harga *Hand Sanitizer Fitso*

Berdasarkan hasil pra survei pada gambar 1.3 yang telah dilakukan oleh peneliti, yaitu dari 15 responden terdapat 14 responden menjawab “Ya” dan 1 responden menjawab “Tidak”. Berdasarkan hasil pra survei pada gambar 1.3 bahwa banyak responden yang merespon harga *hand sanitizer* Fitso terjangkau yaitu sebesar 93,3%. Sehingga dapat disimpulkan PT Cahaya Subur Prima sangat baik dalam menetapkan harga untuk produknya.



Gambar 4 Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian *Hand Sanitizer Fitso*

Berdasarkan hasil pra survei pada gambar 1.4 yang telah dilakukan oleh peneliti, yaitu dari 15 responden terdapat 13 responden menjawab “Ya” dan 2 responden menjawab “Tidak”. Berdasarkan hasil pra survei pada gambar 1.4 bahwa banyak responden yang merespon bahwa mereka akan memutuskan membeli hand sanitizer Fitso

yaitu sebesar 86,7%. Sehingga dapat disimpulkan PT Cahaya Subur Prima sangat baik dalam menarik konsumen untuk membeli produknya dari pengaruh unsur citra merek dan harga yang di buat.

Kesimpulan yang didapatkan dari hasil pra survei yang telah dilakukan oleh peneliti diatas, masih ada beberapa gap yang memiliki sebagian kecil responden yang menjawab “Tidak”, seperti dapat dilihat pada gambar 1.2 masih ada 20% responden menjawab “Tidak” untuk penilaian citra merek di mata konsumen. Sehingga disimpulkan Fitso sebagai produk *hand sanitizer* belum maksimal dalam membentuk dan menjaga citra merek yang baik di mata konsumen.

Selain itu pada gambar 1.3 terdapat 6,7% responden menjawab “Tidak” untuk penilaian keterjangkauan harga Fitso. Hal ini cukup menjadi masalah bagi produk *hand sanitizer* Fitso untuk menetapkan harga di pasaran.

Pada gambar 1.4 diatas terdapat 13,3% responden yang menjawab “Tidak” untuk memutuskan membeli produk *hand sanitizer* Fitso. Angka tersebut cukup besar dan dapat menjadi suatu masalah bagi produk *hand sanitizer* Fitso untuk dijangkau kalangan masyarakat secara menyeluruh. Di sisi lain peneliti juga ingin mengetahui dan mengukur seberapa besar pengaruh dan hubungan yang dimiliki citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian untuk membeli Fitso sebagai merek baru di pasaran serta membantu dan memberikan masukan bagi Fitso sebagai produk baru untuk terus memperbaiki dan mengembangkan citra merek nya serta harga agar mampu bersaing di pasaran dan mampu meningkatkan keputusan pembelian produknya. Maka dari itu, peneliti tertarik dan akan membahas mengenai “Pengaruh Citra Merek dan

Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Hand Sanitizer* Fitso di Jakarta”.

## II. METODE PENELITIAN

### A. Teori Pendukung

#### 1. Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk dalam Damiani,dkk (2017, p.11) menyatakan perilaku konsumen adalah merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

#### 2. Citra Merek

Menurut Keller dalam Firmansyah (2019,p.80) citra merek adalah persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang akan dikonsumsi atau dipakai.

Pengukuran citra merek yang dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu :

1. Merek mudah diingat:  
Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi
2. Merek mudah dikenal:  
Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah

dikenali oleh konsumen. Sehingga *trade dress* sering sama seperti merek dagang, yaitu deferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum.

3. Reputasi merek baik:  
Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini di dasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan.

#### 3. Harga

Menurut Sumarwan, dkk (2015, p.64) harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Penetapan harga sebuah produk menjadi salah satu keputusan strategis perusahaan yang harus dilakukan dengan tepat karena harga akan menentukan penjualan produk sekaligus akan mempengaruhi pendapatan perusahaan.

Menurut Laksana (2019, p.108) tujuan dari ditetapkan harga adalah:

1. *Profit maximilazation pricing* (maksimilisasi keuntungan), yaitu untuk mencapai maksimilisasi keuntungan.
2. *Market share pricing* (penetapan harga untuk merebut pangsa pasar).  
Dengan harga yang rendah, maka pasar akan dikuasai, syaratnya :
  - a. Pasar cukup sensitive terhadap harga.
  - b. Biaya produksi dan distribusi turun jika produksi naik.
  - c. Harga turun, pesaing sedikit

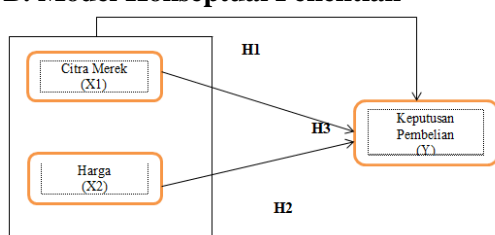
#### 4. Keputusan pembelian

Kotler & Keller dalam Wardana (2018, p.67) menyatakan keputusan pembelian merupakan proses keputusan konsumen yang diambil untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan dengan melalui proses keputusan pembelian yang meliputi keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian dan pada saat melakukan pembelian.

Wardana juga berpendapat (2018, p.71) mengenai tipe tipe konsumen dalam mengambil keputusan yaitu:

1. *Economic man*, yaitu seseorang yang membuat keputusan secara rasional.
2. *Passive man*, digambarkan sebagai konsumen yang patuh terhadap keinginan dan promosi dari pemasar.
3. *Cognitive man*, model ini memfokuskan pada proses konsumen dalam mencari dan mengevaluasi merek dan toko eceran.
4. *Emotional man*, pada saat melakuan pembelian cenderung memperhatikan dan mencari informasi lebih memperhatikan pada perasaan dan suasana hati.

#### B. Model Konseptual Penelitian



Gambar 5 Model Konseptual Penelitian

#### C. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Kuantitatif asosiatif, yaitu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih, Sehingga dalam penelitian ini mengetahui adanya pengaruh dari variabel, yaitu variabel (X) Citra Merek dan Harga Terhadap (Y) Keputusan Pembelian *Hand Sanitizer* Fitso.

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan maksud untuk dapat membangun mutu yang baik dalam mencapai tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah melalui:

##### 1. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuisisioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuisisioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet. Instrument yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dengan menggunakan skala likert seperti pada tabel berikut:

Tabel 1 Metode Pembobotan Skala Likert

Pernyataan	Bobot Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

## 2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan digunakan untuk mendapatkan data sekunder dengan sumber data yang diperoleh melalui buku, jurnal, penelitian terdahulu dan melalui artikel internet. Studi kepustakaan ini dapat menjadi pendukung dari data primer yang diperoleh melalui kuisioner.

## E. Uji Yang Di Pakai

### 1. Uji Validitas

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020, p.63) validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrument penelitian. Pengujian validitas itu mengacu pada sejauh mana suatu instrument dalam menjalankan fungsi. Riyanto dan Hatmawan (2020, p.66) juga berpendapat apabila indikator memiliki nilai  $\text{sig} \leq 0,05$ ; maka indikator tersebut dinyatakan valid dan apabila indikator memiliki nilai  $\text{sig} > 0,05$ ; maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

### 2. Uji Reliabilitas

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020, p.75) reliabilitas alat ukur adalah ketetapan atau keajegan alat tersebut dalam

mengukur apa yang diukurinya. Artinya, kapan pun alat ukur tersebut digunakan akan memberikan hasil ukur yang sama. Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020, p.75) untuk pengujian reliabilitas dapat mengacu pada nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ), dimana suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $> 0,7$ .

### 3. Uji Asumsi Klasik

Dalam uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis SPSS.

- **Uji Normalitas**

Menurut Purnomo (2019, p.49) uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P Plot, skewness dan Kurtosis atau uji Kolmogorov Smirnov. Tidak ada metode yang buruk atau tidak tepat. Tipsnya adalah bahwa pengujian dengan metode grafik sering menimbulkan perbedaan persepsi di antara beberapa pengamat. Mendeteksi normalitas data juga dapat dilakukan dengan uji Kolmogorov Smirnov dilihat dari nilai residual yang dihasilkan diatas nilai signifikan yang ditetapkan  $> 0,05$ . (Ghozali dalam Purnomo ,p.50).

- **Uji Multikolinearitas**

Menurut Purnomo (2019, p.56) uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi

antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikanya menjadi terganggu. Uji multikolinearitas dilakukan juga bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Beberapa kriteria untuk mendeteksi multikolinearitas pada suatu model adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas. Semakin tinggi *VIF*, maka semakin rendah *tolerance*.
2. Jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel independen kurang dari 0,70, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas. Jika lebih dari 0,70 maka diasumsikan terjadi korelasi (interaksi hubungan) yang sangat kuat antar variabel independen sehingga terjadi multikolinearitas.
3. Jika nilai koefisien determinasi, baik nilai  $R^2$  maupun *adjusted R<sup>2</sup>* di atas 0,60, namun tidak ada variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen, maka diasumsikan model terkena multikolinearitas.

- **Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Purnomo (2019, p.59) uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana

terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai *ZPRED* (nilai prediksi) dengan *SRESID* (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Uji statistik yang dapat digunakan adalah uji Glejser, uji Park atau uji White. Dalam penelitian ini digunakan metode dengan uji Glejser.

#### 4. Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Duli (2019, p.171) analisis regresi linear berganda bermaksud mencari hubungan dari dua variabel atau lebih di mana variabel yang satu bergantung pada variabel yang lain. Secara umum, dapat dinyatakan pula bahwa apabila ingin mengetahui pengaruh satu variabel X terhadap satu variabel Y maka digunakan analisis regresi sederhana, dan apabila ingin mengetahui pengaruh dua variabel X atau lebih terhadap variabel Y digunakan analisis regresi ganda. Menurut Duli (2019, p.171) yang merupakan persamaan regresi linear berganda dalam suatu penelitian adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \dots$$

Y = variabel dependen

$\beta_0$  = parameter konstanta

$\beta_1, \beta_2$  = parameter penduga

$X_1, X_2$  = variabel independen



### 5. Uji Korelasi Parsial

Menurut Kurniawan dan Yuniarto (2016, p. 47) Akar kuadrat dari koefisien terminasi parsial disebut koefisien korelasi parsial (*coefficient of partial correlation*). Lambangnya adalah “r”. Koefisien korelasi parsial adalah ukuran hubungan linier antara peubah y dan salah satu x dalam model regresi. Koefisien korelasi parsial sering digunakan dalam praktiknya, walaupun tidak memiliki makna yang jelas seperti koefisien determinasi parsial. Nilai dari koefisien korelasi parsial ini sama seperti koefisien korelasi biasa, dimana dapat bernilai antara -1 dan 1. Jika nilainya mendekati -1 atau 1, maka artinya korelasi antara variabel yang diteliti kuat, dan jika nilainya mendekati 0 maka artinya korelasi tersebut lemah. Koefisien korelasi yang bernilai positif menunjukkan hubungan searah (x naik maka y naik) dan nilai negatif menunjukkan hubungan terbalik (x naik maka y turun).

### 6. Uji Korelasi Ganda (R)

Menurut Aristo (2016, p.444) koefisien korelasi dikenal sebagai nilai hubungan atau korelasi antara dua atau lebih variabel yang diteliti. Nilai koefisien korelasi sebagaimana juga taraf signifikansi digunakan sebagai pedoman untuk menentukan hipotesis dapat diterima atau ditolak. Nilai koefisien korelasi bergerak dari  $0 \geq 1$  atau  $1 \leq 0$ .

### 7. Uji Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Surajiyo (2020, p.77) koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi dilambangkan dengan  $r^2$ . Nilai ini menyatakan proporsi variasi

keseluruhan dalam nilai variabel independen yang dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan linier nilai variabel independen. Untuk mencari determinasi menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD/r^2 = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

$R^2$  = Koefisien Korelasi

### 8. Uji Hipotesis

Menurut Payadnya dan Jayantika (2018, p.75) pengujian hipotesis adalah suatu prosedur yang dilakukan dengan tujuan memutuskan apakah menerima atau menolak hipotesis nol. Dalam pengujian hipotesis, keputusan yang dibuat mengandung ketidakpastian, artinya keputusan bisa benar atau salah, sehingga menimbulkan resiko.

- Uji T

Menurut Paydnya dan Jayantika (2018, p.75) Uji – t adalah uji statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis nol. Berikut perumusan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini:

H1: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- Uji F

*Anava* atau *anova* adalah anonym dari analisis varian terjemahan dari *analysis of variance*, sehingga banyak orang yang menyebutnya dengan *anova*. *Anova* merupakan bagian dari metode

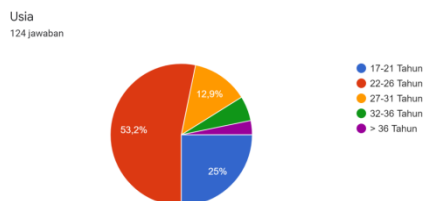
analisis statistika yang tergolong analisis komparatif (perbandingan) lebih dari dua rata-rata. Tujuan dari adanya uji *anova* satu jalur yaitu untuk membandingkan lebih dari dua rata-rata sedangkan fungsinya untuk menguji dua kemampuan generalisasi. Jika memang terbukti berbeda kedua sampel tersebut dapat digeneralisasikan (data sampel dianggap mewakili populasi). *Anova* merupakan penjabaran serta pengembangan lebih lanjut dari uji-t. Uji t maupun uji z hanya dapat melihat perbandingan dua kelompok sedangkan *anova* satu jalur lebih dari dua kelompok data. *Anova* lebih dikenal dengan uji F (finisher test) (Risidiana, 2019, p.78). Adapun perumusan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini:

H3: Citra merek dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Profil Responden

##### Usia

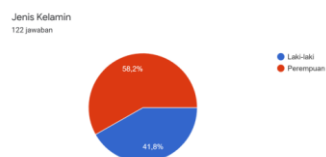


Gambar 6 Hasil Main Test Usia Konsumen Hand Sanitizer Fitso

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa 125 responden 53,2% atau sebanyak 64 responden berusia 22-26 tahun. Usia 17-21 tahun sebanyak 25% atau 28 responden. Usia 27-31 tahun

sebanyak 12,9% atau 16 responden. Usia 32-36 sebanyak 5,6% atau 7 responden. Usia >36 tahun sebanyak 3,2% atau sebanyak 3 responden.

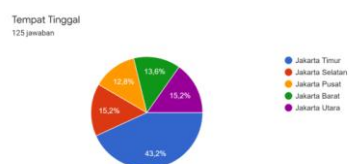
##### Jenis Kelamin



Gambar 7 Hasil Main Test Usia Konsumen Hand Sanitizer Fitso

Berdasarkan gambar diatas sebanyak 125 responden yang menjawab kuisisioner, 58,2% atau sebanyak 71 responden merupakan perempuan, sedangkan untuk laki-laki terdapat 41,8% atau sebanyak 51 laki-laki.

##### Tempat Tinggal



Gambar 8 Hasil Main Test Tempat Tinggal Hand Sanitizer Fitso

Berdasarkan gambar diatas sebanyak 125 responden yang menjawab kuisisioner, 43,2% atau sebanyak 54 responden bertempat tinggal di Jakarta Timur. Jakarta Selatan sebesar 15,2% atau sebanyak 19 responden. Jakarta Utara sebesar 15,2% atau sebanyak 19 responden. Jakarta Barat sebesar 13,6% atau sebanyak 18 responden. Jakarta Pusat sebesar 12,8% atau sebanyak 17 responden. Maka dapat disimpulkan

responden terbanyak bertempat tinggal di Jakarta Timur yaitu sebanyak 54 responden.

**Main Test**  
**Uji Normalitas**

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
	<i>Unstandardized Residual</i>	
N	125	
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2,69377945
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,051
	<i>Positive</i>	,035
	<i>Negative</i>	-,051
<i>Test Statistic</i>	,051	
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	,200 <sup>c,d</sup>	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil pengujian normalitas dengan metode *one-sample kolmogorov-smirnov test* dengan signifikansi 0,200 (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) yang lebih besar dari 0,05, dan dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi secara normal.

**Uji Multikolinearitas**

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>		<i>VIF</i>	
	Hasil	Simpulan	Hasil	Simpulan
Citra Merek (X1)	0,641	> 0,05	1,559	< 5
Harga (X2)	0,641	> 0,05	1,559	< 5

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan :

1. Variabel nama produk (X1) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,641 dan *Variance Inflation Factor(VIF)* sebesar 1,559 dimana *Tolerance* > 0,05 dan *VIF* < 5. Sehingga variabel independen citra merek (X1) tidak terjadi masalah multikolinearitas.
2. Variabel harga (X2) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,641 dan *Variance Inflation Factor (VIF)* sebesar 1,559 dimana *Tolerance* > 0,05 dan *VIF* < 5. Sehingga variabel independen harga (X2) tidak terjadi masalah multikolinearitas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

	Model	Sig.
1	(Constant)	0,026
	Citra Merek (X1)	0,667
	Harga (X2)	0,759

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk citra merek (X1) sebesar 0,667 dan nilai signifikansi harga (X2) sebesar 0,759 menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena nilai signifikansi kedua variabel independen > 0,05.

### Uji Hipotesis

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	10,261	2,410
	Citra Merek (X <sub>1</sub> )	,708	,097
	Harga (X <sub>2</sub> )	,546	,200

$$Y = 10,261 + 0,708X_1 (\text{Citra Produk}) + 0,546X_2 (\text{Harga}) + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas maka hasilnya adalah:

1. Nilai Konstanta yang di dapat adalah sebesar 10,261, artinya jika Citra Merek (X<sub>1</sub>) dan Harga (X<sub>2</sub>) ditiadakan (bernilai 0) maka Keputusan Pembelian (Y) bernilai 10,261. Sehingga tanpa adanya variabel independen yaitu citra merek dan harga, maka akan terjadi keputusan pembelian dalam membeli produk hand sanitizer Fitso.
2. Koefisien regresi berganda variabel Citra Merek (X<sub>1</sub>) sebesar 0,708, artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan Citra Merek (X<sub>1</sub>) mengalami kenaikan sebesar 1 unit, maka Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,708. Sehingga hand sanitizer Fitso perlu menganalisis pembentukan citra merek sebelum merumuskan strategi supaya hasil yang didapatkan dari strategi tersebut mendapatkan hasil yang maksimal yaitu peningkatan keputusan pembelian terhadap hand sanitizer Fitso.

Koefisien regresi berganda variabel Harga

(X<sub>2</sub>) sebesar 0,546, artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan variabel Harga (X<sub>2</sub>) mengalami kenaikan sebesar 1 unit, maka Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,546. Sehingga hand sanitizer Fitso perlu menganalisis faktor harga sebelum merumuskan strategi supaya hasil yang didapatkan dari strategi tersebut mendapatkan hasil yang maksimal yaitu peningkatan keputusan pembelian hand sanitizer Fitso.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 6 Hasil Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square
1	,722 <sup>a</sup>	,521

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa angka pada kolom R Square menunjukan angka sebesar 0,521 atau sebesar 5,21% dan hal ini menunjukan besarnya persentase variabel independen yaitu citra merek (X<sub>1</sub>) dan harga (X<sub>2</sub>) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 5,21% dan sisanya sebesar 4,79% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### Uji T

Tabel 7 Hasil Uji T

Model	Coefficien <sup>a</sup>			Keterangan
	Nilai t Tabel	Nilai t Hitung	Sig.	
Citra Merek	1.979	7.330	0.000	Berpengaruh signifikan
Harga	1.979	2.725	0.000	Berpengaruh signifikan

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan:

**1. Pengujian hipotesis pertama (H1)**

Diketahui variabel citra merek (X1) memiliki nilai sig < 0,05 yaitu sebesar 0,000 dan memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar 7,330 > 1.979. Artinya dapat disimpulkan H1 diterima yang berarti secara parsial variabel citra merek (X1) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

**2. Pengujian hipotesis kedua (H2)**

Diketahui variabel citra merek (X1) memiliki nilai sig < 0,05 yaitu sebesar 0,007 dan memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar 2,725 > 1.979. Artinya dapat disimpulkan H2 diterima yang berarti secara parsial harga (X2) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

**Uji F**

Tabel 8 Hasil Uji F

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	978.648	2	489.324	66.345	0.000
Residual	899.800	122	7.375		
Total	1878.448	124			

**F tabel = F (k ; n-k) = f (2;123) = 3,07**

Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh citra merek (X1) dan harga (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai  $F_{hitung}$  66,345 >  $F_{tabel}$  3,07, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh citra merek (X1) dan harga (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

**IV. SIMPULAN**

**A. Kesimpulan Penelitian**

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini terdapat beberapa kesimpulan :

1. Variabel Citra Merek (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Variabel Harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Variabel Citra Merek (X1) dan Harga (X2) secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**B. Saran Manajerial**

Berdasarkan kesimpulan dari peneliti, berikut merupakan saran-saran yang dapat diberikan peneliti dengan tujuan untuk meningkatkan Keputusan Pembelian pada *hand sanitizer* Fitso melalui persepsi Citra Merek dan Harga:

1. Pada variabel Citra Merek (X1) memiliki mean terendah yaitu “Menurut saya *hand sanitizer* merek Fitso menjadi pilihan pertama saya ketika memilih *hand sanitizer*” sebesar 3,88, dalam hal ini tentunya *hand sanitizer* Fitso seharusnya dapat meningkatkan citra merek yang positif dan mampu mengambil tempat di hati para konsumennya sehingga konsumen lebih tertarik lagi untuk memilih *hand sanitizer* Fitso sebagai pilihan pertama konsumen ketika membeli *hand sanitizer*.
2. Pada variabel Harga (X2) memiliki mean terendah yaitu “Saya merasa harga *hand sanitizer* Fitso yang ditawarkan mampu bersaing dengan

*merek lain*” sebesar 4,01, dalam hal ini tentunya *hand sanitizer* Fitso seharusnya lebih aktif lagi untuk mengamati perkembangan harga produk sejenis di pasar dan mencari tahu mengenai kelemahan dan kelebihan harga produk yang di tetapkan di pasaran oleh para pesaingnya.

3. Pada variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki mean terendah yaitu “*Saya membeli produk hand sanitizer Fitso karena pengaruh sikap orang lain*” sebesar 3,91, dalam hal ini tentunya *hand sanitizer* Fitso seharusnya dapat menguasai dan paham akan perilaku atau sikap konsumen agar aktivitas pemasaran yang direalisasikan mampu berjalan dengan baik yaitu dimana konsumen yang satu dengan yang lainnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian *hand sanitizer* Fitso dan target perusahaan tercapai.

### C. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel bebas lainnya selain citra merek dan harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Peneliti diharapkan melakukan penelitian pada perusahaan sejenis dengan objek penelitian dan lokasi yang berbeda dari penelitian ini, sehingga hasil dari penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan, serta menggunakan populasi dengan lingkup yang lebih luas lagi dan mengambil sampel yang lebih banyak agar mendapatkan hasil yang lebih akurat.
3. Mencari penelitian terdahulu untuk mendukung hipotesis yang diajukan

dalam penelitian.

### D. Keterbatasan Bagi Peneliti

Terdapat beberapa keterbatasan dan kelemahan dari penelitian ini yaitu:

1. Adapun keterbatasan peneliti yaitu dalam mencari sumber literatur serta referensi di perpustakaan secara langsung, membuat penyebaran kuisisioner melalui *google form* dan terbatasnya waktu serta kurangnya komunikasi dengan pihak perusahaan dan dosen pembimbing secara langsung atau bertatap muka karena adanya wabah Pandemi Covid-19.
2. Penelitian ini menggunakan metode *sampling purposive* yang merupakan bagian dari teknik *non probability sampling*, dimana responden pada penelitian ini yaitu responden yang mengetahui *hand sanitizer* Fitso dan merupakan konsumen atau pelanggan *hand sanitizer* Fitso, sehingga hanya beberapa responden yang mampu mengisi kuisisioner untuk penelitian ini.
3. Dalam proses pengambilan data melalui kuisisioner sebagai informasi yang diberikan oleh responden terkadang tidak menunjukkan pendapat yang sebenarnya, karena terkadang adanya perbedaan pemikiran, tanggapan dan pemahaman dari tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian kuisisioner.
4. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang melibatkan responden untuk mengisi pertanyaan pada kuisisioner yang disebarakan melalui *google form*, sehingga tidak menutup kemungkinan terdapat unsur subjektivitas dalam penelitian ini.

## DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers.
- Amilia, S., & Nst, M. O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kulaitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xaomi Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6, 660-669.
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Design, Feature, and Price on Purchasing Decision of Apple IOS Smartphoone in Surakarta, Indonesia. *vol. 5, Issue 12, December, 2018*, 5, 5187-5191.
- Aristo, S. F. (2016). Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woles Chips. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 4, Oktober 2016*, 1, 441-447.
- Astuti, N. R., & Nurtantiono, A. (2021, Januari 1). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Nature Leaf Pada Remaja Di Surakarta. *Jurnal Ekobis Nusantara*, 4, 20-31.
- Badrudin. (2014). *Dasa-dasar Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Dewi, C. G. (2019). *Penyelesaian Sengketa Pelanggaran Merek*. Yogyakarta: Deepublish.
- Duli, N. (2019). *Metode Penelitian Kuzntitatif ; Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Echdar, H. S. (2017). *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnsi; Panduan Komprehensif Langkah Demi Langkah Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*. Surabaya: Qiara Media.
- Gifani, A., & Syahputra. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Vol.10, No.2, Oktober 2017*, 81-94, 10, 81-94.
- Khasanah, S. W., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembeian Hand Sanitizer Dettol Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JTPN)*, 9, 1383-1389.
- Kurniawan, R., & Yuniarto, B. (2016). *Analisis Regresi ; Dasar dan Penerapannya dengan R*. Jakarta: Kencana.
- Kusumawati, R. (2020, Maret 30). *Penjualan Hand Sanitizer dan Masker Meningkat Tajam*. Retrieved Desember 14, 2020, from Portonews.com: <https://www.portonews.com/2020/keuangan-dan-portfolio/perdagangan-dan-jasa/penjualan-hand-sanitizer-dan-masker-meningkat-tajam/>
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Depok: Khalifah Mediatama.
- Martono, N. (2016). *Metode Penelitian Kuntitatif ; Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Moh, N. H., Amiin, M., Rommy , A., Yusuf, R., & Nur, N. (2018). Effect Of Brand Image And Price Perception On Purchase Decision. *Volume 20, Issue 8. Ver. II (August. 2018)*, 20, 76-81.
- Nashar, H. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen*. Surabaya: Pena Salsabila.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Nasution, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Vol.7 No.1 Tahun 2020*, 7, 43-53.
- Payadnya, I. A., & Jayantika, I. N. (2018). *Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Purnomo, A. K. (2019). *Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBM SPSS*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Risdiana, F. Y. (2019). *Statistik Sosial*. Bangkes, Kadur: Duta Media Publishing.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif ; Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sanitizer Perlindungan Diri*. (n.d.). Retrieved September 3, 2021, from Dettol.co.id: <https://www.dettol.co.id/perindungan-dirisanitizer/>

- Sugiyono. (2014). *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis Dan Disertasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2015). *Pemasaran Strategik ; Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. Bogor: IPB Press.
- Supangkat, A. H. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako. *Volume 6, Nomor 9, September 2017*, 6, 1-19.
- Surajiyono, Nasruddin, & Paleni, H. (2020). *Penelitian Sumber Daya Manusia, Pengertian, Teori dan Aplikasi (Menggunakan IBM SPSS 22 For Windows)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Suryati, L., & Sudarso, A. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif (Petunjuk Praktis untuk penyusunan Skripsi Ekonomi dan Tesis Magister Manajemen)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Venessa, I., & Arifin, A. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-B. *Vol. 51 No. 1 Oktober 2017*, 51, 44-48.
- Wardana, W. (2018). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Widyastuti, P. (2018). Kualitas dan Harga sebagai Variabel Terpenting pada Keputusan Pembelian Sayuran Organik. *Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 2, Nomor 1, 2*, 17-28.
- 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 Malang Angkatan 2017-2019). *Jurnal Riset Manajemen*, 14-26.
- Yunita, N. W. (2020, Maret 28). *Penyebab, Asal Mula, dan Pencegahan Virus Corona di Indonesia*. Retrieved Desember 14, 2020, from [detiknews.com: https://news.detik.com/berita/d-4956764/penyebab-asal-mula-dan-pencegahan-virus-corona-di-indonesia](https://news.detik.com/berita/d-4956764/penyebab-asal-mula-dan-pencegahan-virus-corona-di-indonesia)
- Zakiyudin, A. (2016). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Zamroni, A. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Pada Konsumen Indomaret Plus Di Jalan M. Yamin Samarinda. *Volume 4, Nomor 4, 2016*, 4, 960-974.