

Analysis Of The Role Of Price And Brand Image On The Purchase Decision Of Hand Sanitizer Products

Analisis Peran Harga Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Produk Hand Sanitizer

Iwan Adinugroho^{1*}, Yohanis Tasik Allo², Nurwita³, Mutiasari⁴, Nurul Hasanah⁵

Universitas Muhammadiyah Mamuju^{1*}, Universitas Kristen Indonesia Paulus², Universitas Pamulang³, STIE Satria Purwokerto⁴, STIE Satria Purwokerto⁵

iwankolil@yahoo.com^{1*}, yohanistasik8@gmail.com², nurwita01917@unpam.ac.id³, sarimutia09@gmail.com⁴, nurul.hs09@gmail.com⁵

*Corresponding Author

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of brand image and price on purchasing decisions for Fitso hand sanitizers in Jakarta. Where the independent variables consisting of brand image and price affect purchasing decisions as the dependent variable. The data collection method in this study used a questionnaire filled out by respondents, namely Fitso hand sanitizer consumers who had purchased Fitso hand sanitizer products. Sampling of 125 respondents in this study used a non-probability sampling method. The results of the partial test or t test indicate 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 influence used as a joint research model 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 $66,345 > 3.07$ which indicates 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. Dimana variabel independen yang terdiri dari citra merek dan harga mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependennya. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden yaitu konsumen dari hand sanitizer Fitso yang pernah membeli produk hand sanitizer Fitso. 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 Pembeli

1. 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.

Submitted : 25 December 2022, Accepted : 1 January 2023, Published : 15 January 2023

Copyright © 2023 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>

Memang seharusnya setiap warga berperan aktif dalam memutus rantai penyebaran virus corona yaitu seperti himbauan pemerintah dengan menerapkan *social distancing* dan tidak keluar rumah serta bagi para pekerja juga dihimbau untuk menerapkan *work from home* atau bekerja dari rumah. Penularan virus corona juga diketahui banyak terjadi melalui tangan, maka dari itu dihimbau agar masyarakat menjaga kebersihan dengan selalu mencuci tangan menggunakan sabun dan air sebelum dan sesudah melakukan kegiatan maupun aktivitas terutama dari luar rumah. *Hand sanitizer* juga dapat menjadi solusi pengganti air dan sabun untuk mencuci tangan karena memang terbilang cukup praktis untuk dibawa dengan ukuran yang ekonomis. *Hand Sanitizer* merupakan antiseptik berupa cairan atau gel yang berfungsi menghambat atau memperlambat pertumbuhan bakteri (*mikroorganisme*) pada jaringan permukaan kulit seperti tangan. Maka dari itu, antiseptik dapat digunakan untuk mencuci tangan dan membersihkan permukaan kulit.

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 (Chandra, 2019) “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 (Anang, 2019) 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 (Anang, 2019) 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 ijin 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 kualitas bentuk atau variasi produknya dan juga komposisi bahan-bahan yang aman digunakan oleh konsumen seperti aloe vera dan *moisturizer* serta alkohol sebesar 72,5% yang

dapat membantu penghambatan dan pembunuhan virus pada jaringan kulit dan tidak membuat kulit terasa lengket serta dapat melembabkan kulit tangan, Fitso juga hadir dengan harga yang bervariasi ekonomis, bersahabat serta dapat dijangkau berbagai macam kalangan masyarakat.

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. 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.

Berdasarkan perumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek produk terhadap keputusan pembelian *hand sanitizer* Fitso, untuk mengetahui apakah harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *hand sanitizer* Fitso, serta untuk mengetahui apakah citra merek dan harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *hand sanitizer* Fitso.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2014) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Rumusan masalah yang terdapat dalam metode kuantitatif yang digunakan adalah rumusan masalah asosiatif, dimana merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Terdapat tiga bentuk hubungan yaitu: hubungan simetris, hubungan kausal, dan interaktif/*reciprocal*/timbal balik (Sugiyono, 2014).

Penelitian ini digunakan dengan cara penyebaran kuisisioner secara digital melalui *google form* pada *google drive* yang disebarkan kepada responden yang sudah memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan, yaitu responden yang mengetahui *hand sanitizer* Fitso. Penyebaran kuisisioner ini akan dilakukan pada awal bulan Mei 2021 sampai Juni 2021. Dalam jangka waktu penelitian tersebut, penelitian dilakukan dengan menyebarkan dan mengolah data kuisisioner. Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, definisi penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2014) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3. Hasil dan pembahasan

Uji Hipotesis

Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah citra merek (X_1) dan harga (X_2) dengan variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y). Ketentuan uji t dalam penelitian ini adalah tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 0,05 yang berarti $\alpha=5\%$. Jika nilai sig < 0,05 atau thitung > ttabel maka terdapat pengaruh secara parsial antara variabel citra merek (X_1) dan harga (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sebaliknya jika nilai sig > 0,05 atau thitung < ttabel maka tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel citra merek (X_1) dan harga (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 1. Tabel Uji T (Main-Test)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	10,26	2,410		4,257	,000
Citra Merek (X_1)	,708	,097	,574	7,330	,000
Harga (X_2)	,546	,200	,213	2,725	,007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : lampiran T

Menurut tabel 1, maka t tabel dapat dibaca sebagai berikut:

$$T \text{ tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1) = t (0,025;122) = 1.979$$

Sehingga tabel 1 dapat dibaca sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis pertama (H1)

Diketahui variabel citra merek (X_1) memiliki nilai sig < 0,05 yaitu sebesar 0,000 dan memiliki nilai thitung > ttabel yaitu sebesar 7,330 > 1.979. Artinya dapat disimpulkan H_1 diterima yang berarti secara parsial variabel citra merek (X_1) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

2. Pengujian hipotesis kedua (H2)

Diketahui variabel citra merek (X_1) memiliki nilai sig < 0,05 yaitu sebesar 0,007 dan memiliki nilai thitung > ttabel yaitu sebesar 2,725 > 1.979. Artinya dapat disimpulkan H_2 diterima yang berarti secara parsial harga (X_2) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Variabel independen citra merek (X_1) dan harga (X_2) keduanya secara parsial memiliki nilai sig dan thitung yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Sehingga sangat penting bagi Hand Sanitizer Fitso untuk mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang dibentuk konsumen dan harga yang dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya serta dapat dijangkau berbagai kalangan masyarakat agar konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian untuk produk Hand Sanitizer Fitso.

Uji F

Uji f bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Variabel independen dalam penelitian ini adalah citra merek (X_1) dan harga (X_2) dengan variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y). Ketentuan uji f dalam penelitian ini adalah tingkat

signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 0,05 yang berarti $\alpha=5\%$. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh secara simultan antara variabel citra merek (X_1) dan harga (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sebaliknya jika nilai $\text{sig} > 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel citra merek (X_1) dan harga (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 2. Tabel Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	978,648	2	489,324	66,345	,000 ^b
	Residual	899,800	122	7,375		
	Total	1878,448	124			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X2), Citra Merek (X1)

Sumber : lampiran U

Menurut tabel 2, maka f tabel dapat dibaca sebagai berikut:

$$F_{\text{tabel}} = F(k ; n-k) = f(2;123) = 3,07$$

Sehingga tabel 2 dapat dibaca sebagai berikut :

3. Pengujian hipotesis ketiga (H3)

Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh citra merek (X_1) dan harga (X_2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{\text{hitung}} 66,345 > F_{\text{tabel}} 3,07$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh citra merek (X_1) dan harga (X_2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel independen citra merek (X_1) dan harga (X_2) keduanya secara simultan memiliki nilai sig dan fhitung yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Sehingga sangat penting bagi hand sanitizer Fitso untuk mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang dibentuk konsumen dan harga yang dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya serta dapat dijangkau berbagai kalangan masyarakat agar konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian untuk produk hand sanitizer Fitso.

Pembahasan dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti diatas adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif responden terhadap variabel citra merek, didapatkan hasil bahwa *hand sanitizer* Fitso memiliki citra merek yang sesuai dan baik dalam benak konsumen yang artinya strategi yang telah dijalankan *hand sanitizer* Fitso sudah cukup baik. Hal tersebut dapat dilihat dari indikator-indikator yang menggambarkan persepsi konsumen terhadap citra merek *hand sanitizer* Fitso dalam benak mereka. Pada indikator pemilihan *hand sanitizer*, sebagian besar konsumen dan pelanggan setuju bahwa *hand sanitizer* Fitso merupakan produk pilihan pertama mereka ketika memilih *hand sanitizer*, hal ini merupakan poin plus bagi *hand sanitizer* Fitso karena sudah menciptakan nilai citra merek yang baik di benak konsumen maupun pelanggannya. Pada indikator harga, konsumen dan pelanggan sangat setuju jika harga pada *hand sanitizer* Fitso sudah sesuai dengan produk yang ditawarkan, hal ini dapat dilihat dari besarnya jumlah hasil angka pernyataan, artinya *hand sanitizer* Fitso sudah baik dalam menetapkan harga dengan kesesuaian produk yang dimiliki. Pada indikator kemudahan dalam mendapatkan *hand sanitizer*, rata-rata sebagian konsumen dan pelanggan setuju jika *hand sanitizer* Fitso mulai mudah ditemukan meskipun terbelang produk baru, maka *hand sanitizer* Fitso sudah cukup baik dalam menempatkan diri di pasaran namun di sisi lain harus ditingkatkan agar semakin

- sangat mudah ditemukan oleh konsumen dan pelanggannya. Pada indikator reputasi perusahaan, konsumen dan pelanggan setuju jika perusahaan yang membentuk *hand sanitizer* Fitso memiliki reputasi yang baik sehingga perusahaan harus meningkatkan dan menjaga kualitas produk *hand sanitizer* Fitso agar semakin banyak menarik konsumen dan pelanggan untuk memutuskan membeli *hand sanitizer* Fitso. Pada indikator kemudahan untuk mengingat nama pada *hand sanitizer* Fitso, konsumen dan pelanggan mengungkapkan sangat setuju jika nama dari *hand sanitizer* Fitso mudah untuk diingat, hal ini merupakan strategi yang baik karena perusahaan berhasil memberikan nama produk yang mudah untuk diingat para konsumen dan pelanggannya. Pada indikator keunikan, konsumen dan pelanggan sangat setuju jika *hand sanitizer* Fitso memiliki wangi yang sangat unik, artinya perusahaan sudah sangat baik dalam menentukan komposisi pembuatan *hand sanitizer* Fitso. Pada indikator ketertarikan produk, konsumen dan pelanggan setuju jika *hand sanitizer* Fitso menarik sehingga memberikan kesan yang baik dan positif di mata konsumen, sehingga perusahaan cukup baik dalam menarik konsumen lewat produk *hand sanitizer* yang dibuat oleh perusahaan.
2. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif responden terhadap variable harga, didapatkan hasil bahwa *hand sanitizer* Fitso memiliki harga yang sesuai dan terjangkau untuk konsumen dan pelanggannya. Pada indikator keterjangkauan harga, konsumen dan pelanggan sangat setuju jika harga *hand sanitizer* sudah terjangkau, hal ini dapat dilihat dari besarnya jumlah angka pernyataan sangat setuju oleh responden, sehingga strategi penetapan harga yang ditetapkan oleh perusahaan sudah baik serta menjangkau kemampuan konsumen dan pelanggannya. Pada indikator persaingan harga, konsumen dan pelanggan setuju apabila harga pada *hand sanitizer* Fitso sudah mampu bersaing oleh produk sejenis di pasaran, hal ini tentunya dapat menjadi bahan acuan agar perusahaan mampu dengan lebih optimal menetapkan harga yang bersaing di pasaran dengan produk sejenis. Pada indikator kesesuaian harga, konsumen dan pelanggan setuju jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan untuk *hand sanitizer* Fitso sesuai dengan kualitas serta manfaat yang diberikan, maka kedepannya perusahaan sangat perlu menjaga dan meningkatkan antara kestabilan harga dengan kualitas serta manfaat yang terdapat pada *hand sanitizer* Fitso yang nantinya bisa dirasakan oleh konsumen dan pelanggan.
 3. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif responden terhadap variabel keputusan pembelian, didapatkan hasil bahwa konsumen dan pelanggan *hand sanitizer* Fitso puas ketika membeli dan menggunakan *hand sanitizer* Fitso. Pada indikator pengenalan masalah konsumen dan pelanggan sangat setuju apabila mereka membeli *hand sanitizer* Fitso karena mengenali masalah kebutuhan terutama di masa pandemi Covid-19, dimana konsumen dan pelanggan wajib menjaga kebersihan diri dari sekitar terutama lewat apa yang mereka sentuh sehari-harinya. Pada indikator dorongan yang memicu konsumen dan pelanggan untuk membeli *hand sanitizer* Fitso, konsumen serta pelanggan setuju jika mereka memutuskan membeli *hand sanitizer* Fitso karena adanya dorongan informasi dari pihak eksternal maupun internal. Pada indikator informasi internal, konsumen dan pelanggan sangat setuju jika mereka mendapatkan informasi dari orang-orang terdekat seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja untuk membeli *hand sanitizer* Fitso yang artinya secara tidak langsung pihak internal memberikan promosi melewati *review* ke orang-orang terdekat mereka untuk membeli *hand sanitizer* Fitso, tentu ini menjadi langkah baik bagi perusahaan untuk mengembangkan *hand sanitizer* Fitso. Pada indikator informasi eksternal, konsumen dan pelanggan setuju jika mereka mendapatkan informasi untuk membeli *hand sanitizer* Fitso dari pihak eksternal seperti iklan, kemasan dan tampilan produk, yang artinya konsumen dan pelanggan melihat iklan dan mencoba mencari mengenai *hand sanitizer* dari kemasan produk serta tampilan produknya. Pada indikator keputusan pembelian,

konsumen dan pelanggan setuju jika mereka langsung membeli *hand sanitizer* Fitso setelah mendapatkan informasi terkait produk tersebut. Pada indikator pengaruh sikap orang lain untuk membeli *hand sanitizer* Fitso, konsumen dan pelanggan setuju jika sikap seseorang setelah menggunakan *hand sanitizer* Fitso membuat mereka terpengaruh untuk memutuskan membeli produk tersebut. Pada indikator kepuasan dan rekomendasi, konsumen dan pelanggan sangat setuju jika mereka sangat puas menggunakan *hand sanitizer* Fitso dan akan merekomendasikannya ke orang lain, hal ini dibuktikan dengan besarnya angka yang diperoleh pada pernyataan kedua indikator tersebut, sedangkan pada indikator pasca pembelian, konsumen dan pelanggan setuju akan membeli *hand sanitizer* Fitso kembali, maka perusahaan perlu membuat dan meningkatkan strategi untuk menjaga konsumen dan pelanggan tetap serta menambah konsumen dan pelanggan baru.

4. Uji regresi berganda menunjukkan bahwa citra merek (X1) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Harga (X2) secara simultan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan koefisien regresi dari citra merek (X1) sebesar 0,708, harga (X2) sebesar 0,546 dan nilai konstanta sebesar 10,261. Semakin baik penilaian konsumen terhadap variabel citra merek (X1) dan harga (X2) maka keputusan pembelian (Y) akan semakin baik. Sehingga penting bagi *hand sanitizer* Fitso untuk menjaga dan meningkatkan citra merek dan harga agar menarik keputusan pembelian lebih banyak dari pihak konsumen.
5. Uji korelasi sederhana atau parsial menunjukkan bahwa penilaian konsumen mengenai kedua variabel baik citra merek (X1) dan harga (X2) secara parsial menunjukkan hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Positif berarti pengaruh dari variabel bersifat searah. Variabel citra merek (X1) dan harga (X2) secara parsial berkorelasi secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan variabel citra merek (X1) dan harga (X2) menunjukkan angka korelasi sebesar 0,553 dan 0,240.
6. Uji korelasi ganda (R) menunjukkan bahwa berdasarkan penelitian konsumen mengenai kedua variabel yaitu baik citra merek (X1) maupun harga (X2) secara simultan menunjukkan hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel citra merek (X1) dan harga (X2) secara simultan berkorelasi secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan menunjukkan angka korelasi sebesar 0,722.
7. Uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh citra merek (X1) dan harga (X2) sebesar 0,513 atau 51,3% dan sisanya sebesar 0,487 atau 48,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Yang berarti bahwa citra merek (X1) dan harga (X2) memiliki sumbangan persentase yang cukup tinggi terhadap keputusan pembelian (Y).
8. Uji t pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan, sehingga H1 diterima. Variabel harga (X2) secara parsial juga memiliki pengaruh yang signifikan, sehingga H2 diterima. Maka citra merek (X1) dan harga (X2) dari *hand sanitizer* Fitso memiliki pengaruh yang signifikan untuk mempengaruhi keputusan pembelian (Y) oleh konsumen dan pelanggan.
9. Uji f pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sehingga H3 diterima. Sehingga dari itu secara bersamaan (simultan) citra merek (X1) dan harga (X2) mampu mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu sangat penting untuk *hand sanitizer* Fitso mempertahankan serta mengembangkan strategi untuk mendorong konsumen dan lebih banyak lagi dan bisa bersaing dengan para pesaing sejenis di pasaran.

4. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan diatas diperoleh kesimpulan bahwa variabel Citra Merek (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), variabel Harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), serta variabel Citra Merek (X1) dan Harga (X2) secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Saran

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 Diharapkan bagi pihak perusahaan *hand sanitizer* Fitso dapat mempertahankan serta meningkatkan strategi untuk memberikan citra merek yang positif dimata konsumen sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian pada *hand sanitizer* Fitso. Adapun saran dari peneliti yaitu dengan lebih banyak memberikan varian aroma wangi yangberbeda serta disukai berbagai kalangan dari laki-laki dan perempuan serta dari anak muda sampai orang tua, dan membuat inovasi pada bentuk kemasan yang menandakan keunikan atau ciri khas *hand sanitizer* Fitso itu sendiri.

Daftar pustaka

- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Duli, N. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif ; Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Echdar, H. S. (2017). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis ; 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.
- Gifani, A., & Syahputra. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. 10(2) : 81-94.
- Haribowo, R., Tannady, H., Yusuf, M., Wardhana, G. W., & Syamsurizal, S. (2022). Analisis Peran Social Media Marketing, Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Rumah Makan Di Jawa Barat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), 4024–4032.
- Haribowo, R., Fitriyatul Bilgies, A., Verawaty, V., Tannady, H., & Ratnawati, R. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endoser Terhadap Purchase Decision Produk Bakery Bittersweet By Najla. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(5), 3220–3230.
- Kurniawan, R., & Yuniarto, B. (2016). *Analisis Regresi ; Dasar dan Penerapannya dengan R*. Jakarta : Kencana.
- 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). 7(1) : 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.
- Siregar, A. P., Tannady, H., Jusman, I. A., Cakranegara, P. A., & Arifin, M. S. (2022). Peran Harga

- Produk Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Produk Cold Pressed Juice Re. Juve. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(5), 2657-2665.
- Sugiyono. (2014). *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2015). *Pemasaran Strategik ; Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. Bogor: IPB Press.
- Supangkat, A. H., & Supriyatin, S. (2017). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian tas di intako. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(9).
- Surajiyo, Nasruddin, & Paleni, H. (2020). *Penelitian Sumber Daya Manusia, Pengertian, Teori dan Aplikasi (Menggunakan IBM SPSS 22 For Windows)*. Yogyakarta : Deepublish.
- Sutrisno, S., Tannady, H., Wahyuningsih, E. S., Supriatna, D., & Hadayanti, D. (2022). Analisis Peran Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Automotif City Car. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), 4139–4145.
- Sutrisno, S., Tannady, H., Ekowati, D., Laura M.B.P.R., & Mardani, P. B. (2022). Analisis Peran Kualitas Produk Dan Visual Identity Terhadap Purchase Intention Produk Teh Dalam Kemasan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), 4129–4138.
- Suryani, S., Cakranegara, P. A., Budiasih, Y., Tannady, H., & Yohanes, T.S. (2022). Analisis Pengaruh Perceived Value Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Layanan Netflix. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(5), 3238–3247.
- 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-Bayar Simpati. 51(1) : 44-48.
- Zamroni, A. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Pada Konsumen Indomaret Plus Di Jalan M. Yamin Samarinda. 4(4) : 960-974.