

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN MEREK,
HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ANTIS HAND SANITIZER SPRAY DI
SURAKARTA**

SKRIPSI



Disusun oleh :

RICHA WIANSASTRA SAPUTRI

18.11.0123

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2022

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Richa wiansastra saputri
NIM : 18110123
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh kualitas produk, kepercayaan merek, harga Dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian Antis Hand Sanitizer Di Surakarta
Disetujui dan diserahkan
Hari : Kamis
Tanggal : 20 Januari 2022

Pembimbing,



Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si.

NIDN. 0004036901

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.BA

NIDN. 0610119201

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Richa Wiansastra Saputri
NIM : 18110123
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Hand Sanitizer Spray Di Surakarta

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Kamis
Tanggal : 10 Maret 2022

Tim Penguji

Ketua : Drs Christiawan Hendratmoko M.Si
Anggota : Heny kurnianingsh, S.E., M.M

Tanda Tangan

(*Handwritten signature*)

(*Handwritten signature*)

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta

Berardi, S.E., M.M., M.H

NIDN. 0620026601

Pernyataan Keaslian Skripsi

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ANTIS HAND SANITIZER SPRAY DI SURAKARTA

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Surakarta, 2022

Yang memberi pernyataan



METERAL
TEMPEL
259AJX715933720

Richa Wiansastra Saputri

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Apa pun juga yang kamu perbuat, perbuatlah dengan segenap hatimu seperti untuk Tuhan dan bukan untuk manusia.”

(Kolose 3:23)

PERSEMBAHAN:

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

- ❖ Tuhan Yesus yang Maha Baik dan Maha Segalanya, yang selalu melimpahkan Kasih dan KaruniaNya.
- ❖ Orang tua saya Bapak dan Ibu tercinta, terimakasih atas dukungan dan pengorbanan yang luar biasa selama ini.
- ❖ Keluarga besar yang selalu memberikan dukungan
- ❖ Teman – teman serta sahabat STIE Surakarta seperjuangan yang saling mendukung dan saling memotivasi.

KATA PENGANTAR

Segala Puji Syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang disusun sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penyusunan Skripsi ini tidak terlepas dari berbagai pihak yang telah membantu, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Pardi,S.E.,M.M.,M.H selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E., MM selaku Kepala Program Studi Manajemen STIE Surakarta.
3. Bapak Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si selaku pembimbing skripsi yang telah membantu dalam pembuatan skripsi ini dengan sabar dan teliti.
4. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang selama ini telah banyak memberikan motivasi kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Kedua orang tua dan keluarga tercinta atas segala pengorbanan, dukungan, semangat, dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
6. Semua teman-teman terdekat penulis yang telah membantu, memberikan semangat dan doa dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu satu yang telah memberi semangat dan doa sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini dalam penyusunannya ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun. Semoga

skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi semua pihak pada umumnya dan bagi Mahasiswa jurusan Manajemen, khususnya di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta pembaca dan penulis.

Surakarta, Januari 2022

Penulis

Richa Wiansastra Saputri

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO dan PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Landasan Teori.....	10
B. Penelitian Terdahulu	29

C. Kerangka Pemikiran	32
D. Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Objek Penelitian	35
B. Jenis dan Sumber Data	35
C. Populasi dan Sampel	35
D. Teknik Pengumpulan Data	36
E. Definisi Operasional	37
F. Teknik Analisa Data	41
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	46
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	46
B. Hasil Analisis Data.....	47
C. Pembahasan	59
BAB V PENUTUP	62
A. Kesimpulan	62
B. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Data penjualan Hand Sanitizer Top Brand 2020	3
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3. Skala Likert Kuesioner.....	37
Tabel 4. Definisi Operasional	38
Tabel 5. Data karakteristik responden.....	46
Tabel 6. Hasil uji Validitas.....	48
Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 8. Hasil Uji Normalitas	51
Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas.....	52
Tabel 10. Hasil Uji Heterokedastisitas.....	53
Tabel 11. Hasil Analisis regresi linier berganda.....	54
Tabel 12. Hasil Kofisien Determinasi	59

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Proses keputusan pembelian konsumen	11
Gambar 2. Kerangka Pemikiran.....	32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Tabulasi Data

Lampiran 3. Hasil SPSS Uji Instrumen Data

Lampiran 4. Hasil SPSS Uji Asumsi Klasik

Lampiran 5. Hasil SPSS Uji Regresi Linier Berganda

Lampiran 5. Hasil SPSS Uji F

Lampiran 5. Hasil SPSS Koefisien Determinasi

ABSTRAK

Richa Wiansastra Saputri (18110123), **“Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Antis hand sanitizer spray di Surakarta.”**.

Virus Covid-19 telah melanda hampir diseluruh dunia, tak terkecuali di Indonesia yang juga terpapar oleh virus corona tersebut. Pemerintah Indonesia telah menetapkan adanya *New Normal* atau perubahan kebiasaan baru untuk tetap menjalankan aktivitas seperti biasa namun dengan selalu menerapkan protokol kesehatan. Untuk mencegah Covid-19 pemerintah sangat menghimbau agar masyarakat selalu mematuhi protokol kesehatan dengan 5M, seperti mencuci tangan dengan sabun dan air mengalir atau dapat menggunakan hand sanitizer, menggunakan masker dalam setiap melakukan aktivitas, menjaga jarak, menjauhi kerumunan, mengurangi mobilitas. Hand sanitizer saat ini sangat dibutuhkan oleh masyarakat dimasa pandemi, karena cukup praktis untuk dibawa kemana saja. Antis merupakan salah satu merek hand sanitizer yang banyak diminati oleh masyarakat, persaingan bisnis hand sanitizer saat ini semakin ketat. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian Antis hand sanitizer yaitu kualitas produk, kepercayaan merek, harga dan promosi. Penelitian ini menggunakan 100 responden, dengan teknik analisa yaitu uji regresi linier berganda, dengan menggunakan program SPSS 21. Hasil penelitian ini kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Produk; Kepercayaan Merek; Harga dan Promosi.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Virus Covid-19 telah melanda hampir diseluruh dunia, tak terkecuali Indonesia yang juga terpapar oleh virus corona tersebut. Sejak WHO (*World Health Organization*) menetapkan status Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) sebagai pandemi, dan kasus pertama Covid-19 terjadi di Indonesia pada 1 Maret 2020, saat Presiden Indonesia Joko Widodo mengumumkan adanya 2 kasus warga negara Indonesia dinyatakan positif Covid-19. Semenjak saat itu pemerintah Indonesia terus berupaya dalam menangani Covid-19. Pemerintah Indonesia telah menetapkan pula adanya *New Normal* atau perubahan kebiasaan baru untuk tetap menjalankan aktivitas seperti biasa namun dengan selalu menerapkan protokol kesehatan di tengah pandemi Covid-19 dan pemerintah juga telah mengajurkan agar bisa hidup berdampingan dengan virus corona yang telah menelan korban hampir diseluruh dunia tersebut. Pencegahan Covid-19 pemerintah sangat menghimbau agar masyarakat selalu mematuhi protokol kesehatan dengan 5M, seperti mencuci tangan dengan sabun dan air mengalir atau dapat menggunakan hand sanitizer, menggunakan masker dalam setiap melakukan aktivitas, menjaga jarak, menjauhi kerumunan, mengurangi mobilitas.

Hand sanitizer merupakan salah satu alternatif dalam mencegah Covid-19 ketika berada diluar ruangan ataupun tidak ada sabun dan air mengalir. Hand sanitizer merupakan produk pembersih tangan yang berbasis alkohol yang bisa berbentuk cairan ataupun gel. Hand sanitizer digunakan untuk membersihkan tangan agar tetap bersih dari virus maupun bakteri. Saat ini hand sanitizer sangat dibutuhkan oleh masyarakat, karena cara pakainya yang cukup praktis dan dapat digunakan dimana saja dan kapan saja.

Saat ini di Indonesia ada berbagai macam varian dan merek hand sanitizer yang dijual untuk masyarakat, sehingga menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat antar merek hand sanitizer yang diiringi pula dengan bermunculan merek baru hand sanitizer. Antis merupakan salah satu merek hand sanitizer yang banyak diminati oleh masyarakat, yang memiliki kandungan alkohol 70% sehingga mampu membasmi kuman dengan cepat, kandungan lain dalam merek antis yaitu terdapat bahan pelembab sehingga membuat tangan tidak menjadi kering, kandungannya sendiri bersifat tahan lama dalam melindungi dari kuman hingga dua jam. Hand sanitizer merek Antis memiliki beberapa varian seperti, Antis Lime, Antis Cucumber, Antis Fresh Clean Gel dan Antis Lucky Charm. Salah satu produk antis yang unggul dan banyak peminat adalah antis spray karena lebih praktis, tidak lengket, tidak tersisa di tangan, membunuh 99% kuman dalam 4 detik, memiliki kandungan moisturizer atau pelembab, tidak kering di tangan, tidak mengandung irigasan/triclosan. Terdapat macam-macam ukuran botol

dari antis spray, dari ukuran kecil sampai besar, sehingga akan mempermudah konsumen dalam menentukan kebutuhannya. Berbagai macam varian dan bentuk yang terdapat dalam merek antis, sehingga tidak heran apabila banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli hand sanitizer antis. Terbukti dalam tabel berikut yang menunjukkan data penjualan hand sanitizer pada Top Brand 2020.

Tabel 1. Data penjualan Hand Sanitizer pada Top Brand 2020
Cairan Pembersih Tangan

<i>Brand</i>	Penjualan (%)	Keterangan
Antis	33.8	TOP Brand
Dettol	30.0	TOP Brand
Betadine	10.6	TOP Brand
Lifebuoy	7.0	
Handy Clean	5.7	

Sumber : Data Sekunder diolah, 2021

Data Top Brand Award pada tahun 2020 tersebut, dapat dilihat posisi paling atas dengan 33,8% adalah hand sanitizer dengan merek Antis dibandingkan merek hand sanitizer lainnya terbukti dengan terus di perluasnya pangsa pasar Antis di seluruh wilayah indonesia. Posisi kedua adalah merek Dettol dengan persentase 30,0% kemudian diikuti oleh Betadine dengan persentase 10,6% dibawahnya ada Lifebuoy dengan presentase 7,0% dan di posisi terakhir ada Handy Clean dengan persentase 5,7%. Hand sanitizer antis memiliki citra yang baik bagi masyarakat dan dipercaya paling efektif untuk

membunuh kuman, sehingga banyak masyarakat yang kemudian mengambil keputusan untuk membeli hand sanitizer merek Antis.

Persaingan bisnis dalam penjualan produk hand sanitizer yang semakin ketat, membuat para pengusaha atau perusahaan harus menentukan strategi penjualan yang baik dalam menjalankan bisnisnya. Semakin banyak produsen yang menawarkan produk, maka konsumen akan memiliki pilihan yang semakin banyak. Hak-hak konsumen pun mulai mendapatkan perhatian besar, terutama dalam aspek keamanan dalam pemakaian barang terkhusus hand sanitizer dimasa pandemi seperti saat ini. Sikap konsumen yang semakin kritis dan mempunyai tingkat ekspektasi yang tinggi terhadap produk hand sanitizer tentunya sangat berpengaruh dalam mengambil sebuah keputusan dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian produk tertentu. Keputusan konsumen dalam pembelian produk adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2012:21). Menentukan sebuah keputusan dalam mengambil keputusan oleh konsumen

dapat dipengaruhi melalui beberapa faktor seperti kualitas produk, kepercayaan merek, harga dan promosi.

Kualitas produk merupakan salah satu aspek yang penting yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Kotler & Armstrong (2007) mengemukakan bahwa kualitas produk yang merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan. Penelitian dari Andres Prijaya Chandra dan Thomas Santoso (2019) memberikan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, selaras dengan penelitian dari Nia Rahma Astuti, Andri Nurtantiono (2021) juga memberikan hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga kualitas produk yang baik dan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, tentunya akan sangat berperan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menentukan sebuah merek sebelum melakukan pembelian terlebih dahulu, merupakan suatu hal yang bisa dikatakan alamiah, karena konsumen tentunya menginginkan sebuah produk yang terbaik namun disesuaikan dengan kemampuannya. Merek sendiri merupakan janji dari penjual untuk secara konsisten dapat memberikan suatu keistimewaan, manfaat, dan jasa

tertentu kepada pembeli. Diketahui pembeli akan mengetahui sejauh mana kualitas produk yang ditawarkan oleh merek itu dan apakah sesuai dengan harga yang dibayar. Sebuah merek memiliki beberapa elemen/identitas, baik yang bersifat *tangible* (seperti nama merek, simbol, slogan, desain grafis, dan sebagainya) maupun *intangible* (contohnya, nilai simbolis, ikatan khusus, kepribadian, citra diri, dan seterusnya (Tjiptono, Chandra, Adriana, 2008). Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya (Mowen, 2003). Kepercayaan konsumen akan sebuah merek perusahaan dapat menjadi sebuah komitmen yang terjalin antara perusahaan merek tersebut dan konsumen. Apabila perusahaan memiliki kualitas produk yang ditawarkan oleh konsumen baik, sehingga konsumen merasa puas dalam membeli produk tersebut dan tentunya ingin melakukan pembelian ulang di merek yang sama. Merek yang berasal dari kualitas produk baik akan mempunyai reputasi dan karisma yang baik bagi konsumen. Karisma dari merek itu sendiri didapat dari aura, konsistensi, kualitas yang dijaga dari waktu ke waktu dan mempunyai kredibilitas. Maka apapun produk yang ditawarkan perusahaan maka akan terlihat baik di mata konsumen walaupun produk baru tersebut belum pernah dikonsumsi sebelumnya. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek, antara lain yaitu merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Menurut Niken Ayu Ayu dan Sri Setyo Iriani (2018) Kepercayaan merek adalah keyakinan

bahwa merek yang diinginkan konsumen dapat diandalkan, tidak merugikan, dan bahwa kinerja nya sangat berharga atau sangat berguna. Atribut merek yang terkait dengan kepercayaan merek antara lain prediktabilitas, reputasi, dan kompetensi.

Aspek lain yang dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian suatu produk adalah harga. Harga merupakan aspek yang tidak kalah penting, apabila harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat sesuai dengan kualitas yang diberikan dan sesuai dengan kemampuan konsumen dan dapat membuat konsumen merasa puas ketika membeli produk tersebut, tentunya akan meningkatkan penjualan dari produk tersebut. Harga dapat menjadi peran utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian dalam segala hal. Adanya harga, perusahaan dapat menentukan pangsa pasar mereka dan dapat memperkirakan berapa keuntungan yang hendak mereka dapat. Penelitian dari Khasanah (2021) mengemukakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan penelitian dari Nisak dan Sri Eka Astutiningsih (2021) yang memberikan hasil penelitian bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Proses pemasaran suatu produk tentunya membutuhkan aspek agar dapat meningkatkan penjualan produk tersebut. Promosi merupakan salah satu aspek yang bisa digunakan dalam meningkatkan penjualan suatu produk, sehingga dalam memasarkan produk dibutuhkan promosi. Tjiptono (2015:387) mengungkapkan promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Promosi yang dapat dilakukan oleh perusahaan meliputi periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Berdasarkan latarbelakang diatas, maka penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Antis Hand Sanitizer Spray di Surakarta“.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Antis Hand Sanitizer Spray di Surakarta?
2. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Antis Hand Sanitizer Spray di Surakarta?
3. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Antis Hand Sanitizer Spray di Surakarta?
4. Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Antis Hand Sanitizer Spray di Surakarta?

C. Tujuan penelitian

1. Menguji pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Antis Hand Sanitizer Spray di Surakarta
2. Menguji pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Antis Hand Sanitizer Spray di Surakarta
3. Menguji pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Antis Hand Sanitizer Spray di Surakarta
4. Menguji pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Antis Hand Sanitizer Spray di Surakarta

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Bagi akademis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber referensi dan bahan informasi untuk melakukan penelitian selanjutnya dalam bidang keputusan pembelian produk.

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau bahan pertimbangan bagi perusahaan Enesis

Group yang memproduksi dan menjual produk dari Antis Hand Sanitizer guna untuk mengatasi permasalahan yang berkaitan mengenai kualitas produk, kepercayaan merek, harga dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Antis, sehingga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan dan menetapkan kebijakan strategi dalam perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

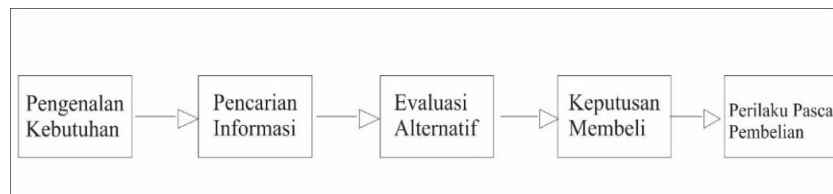
a. Definisi Keputusan Pembelian

Tjiptono (2014:21) menjelaskan keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009:184) Keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

b. Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2008:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing – masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2013:20) mengungkapkan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Dalam proses keputusan pembelian terdapat beberapa tahapan yang dilakukan konsumen. Tahapan tersebut akan menghasilkan suatu

keputusan dalam membeli atau tidak, setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Berikut adalah tahapan proses keputusan pembelian konsumen menurut Thamrin dan Francis (2015:129) :



Gambar 1. Proses keputusan pembelian konsumen

Secara rinci penjelasan mengenai proses keputusan pembelian konsumen tersebut sebagai berikut:

1) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika pembeli menghadapi suatu masalah, yaitu ketika pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi yang diinginkan dan kondisi yang sebenarnya terjadi.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen sudah mulai timbul minatnya dan memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi produk tersebut sehingga akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan dan nilai yang diberikan pada informasi tambahan, dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok :

a) Sumber pribadi : teman, tetangga, keluarga, kenalan

- b) Sumber komersil : iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, pameran
- c) Sumber umum : media masa, organisasi konsumen
- d) Sumber pengalaman : pernah menangani, menguji dan menggunakan produk

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4) Keputusan Membeli

Saat tahap evaluasi konsumen akan membentuk preferensi terhadap produk ataupun merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga akan membentuk tujuan untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk atau merek yang disukai. Ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sikap orang lain tersebut akan mempengaruhi alternatif pilihan yaitu intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen, dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Faktor kedua adalah faktor tidak terduga.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

c. Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian produk juga dipengaruhi oleh beberapa faktor perilaku konsumen, menurut Philip Kotler (2013:214) perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor antara lain :

1) Faktor budaya

a) Budaya

Budaya (*culture*) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan instuisi penting lainnya

b) Subbudaya

Subbudaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.

c) Kelas sosial

Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang relative dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2) Faktor sosial

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap

atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi secara langsung dan terus menerus dalam keadaan informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b) Keluarga

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri, dan anak dalam pembelian produk dan servis yang berbeda.

c) Peran dan status

Seorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan, organisasi. Sebuah peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan pada seseorang untuk dilakukan sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Tiap peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

3) Faktor Pribadi

a) Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk, contohnya rolex diposisikan konsumen kelas atas sedangkan timex dimaksudkan untuk konsumen kelas

menengah. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu.

b) Pola atau Gaya Hidup

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas social, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.

c) Karakteristik

Personality adalah karakteristik unik dari psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri, contohnya orang yang percaya diri yang kompleks dan perilaku cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut.

d) Umur

Orang-orang merubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya. Rasa makanan, baju-baju, perabot, dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur, membeli juga dibentuk oleh keluarga.

e) Pekerjaan

Pekerjaan merupakan faktor yang berperan penting pula dalam penentuan keputusan seseorang dalam memilih barang dan jasa yang dibeli.

4) Faktor Psikologi

a) Motivasi

Kebutuhan yang mendesak untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan dari kebutuhan. Berdasarkan teori Maslow seseorang dikendalikan oleh suatu kebutuhan pada suatu waktu. Kebutuhan manusia diatur menurut sebuah hirarki, dan yang paling mendesak sampai paling tidak mendesak.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seorang memilih, mengorganisasi, dan menerjemahkan informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang berarti dari dunia. Orang dapat membentuk berbagai macam persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama.

c) Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses yang selalu berkembang dan berubah hasil dari informasi terbaru yang diterima atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.

d) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Keyakinan dapat di dasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relative konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide.

d. Indikator keputusan pembelian

Kotler (2012) mengungkapkan bahwa ada tiga indikator dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, yaitu :

1) Kemantapan sebuah produk

Saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan produk. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2) Kebiasaan membeli produk

Kebiasaan merupakan pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan merasa produk tersebut sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

3) Kecepatan dalam membeli produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (*heuristik*) pilihan yang sederhana. *Heuristik* adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

2. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2014:259) mengemukakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin dapat memuaskan pelanggan. Jika didefinisikan secara luas, produk juga termasuk servis, acara, orang, tempat atau campuran dari variabel tersebut. Wijaya dalam Bailia, Soegoto dan Loindong (2014) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk berfungsi, termasuk keandalan, daya tahan, akurasi, kemudahan” penggunaan, dan peningkatan produk serta atribut berharga lain nya (Jackson R.S. Weenas: 2013).

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Assauri (2009;362) menjelaskan bahwa ada 9 faktor yang mempengaruhi kualitas produk yang biasanya di kenal dengan 9M, antara lain sebagai berikut :

- 1) *Market* (pasar),
- 2) *Money* (uang),
- 3) *Management* (manajemen),
- 4) *Men* (manusia),
- 5) *Motivation* (motivasi),
- 6) *Material, Machine*
- 7) *Mecanization* (bahan, mesin dan mekanisasi),
- 8) *Modern Information Method* (metode informasi modern),
- 9) *Mounting Product Requirement* (persyaratan proses produksi).

Secara umum faktor yang mempengaruhi kualitas produk tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu :

- 1) Faktor yang berkaitan dengan teknologi, yaitu : Mesin, Bahan dan Perusahaan.
- 2) Faktor yang berhubungan dengan *human resource*, yaitu : Operator, Mandor, dan Personal lain dari perusahaan.

c. Dimensi Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2016:394) mengemukakan bahwa terdapat dimensi kualitas produk yang terbagi menjadi sembilan, yaitu

1) Fitur (*Features*)

Berbagai produk yang beredar ditawarkan dengan bermacam-macam fitur yang melengkapi fungsi dasarnya. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang sesuai dengan pembeli baru dan kemudian menghitung nilai pelanggan dibandingkan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial.

2) Kualitas kinerja (*Performance Quality*)

Berbagai produk yang beredar berada di salah satu dari 4 tingkat kinerja yaitu : rendah, rata-rata, tinggi atau unggul. Kualitas kinerja adalah sebuah tingkatan dimana karakteristik utama dari produk beroperasi. Kualitas semakin penting untuk menjadi pembeda karena perusahaan mengadopsi model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan biaya yang lebih sedikit.

3) Bentuk (*Form*)

Banyak produk dapat dibedakan dalam bentuk, ukuran atau struktur fisik suatu produk. Meskipun pada dasarnya merupakan

komoditas namun dibedakan berdasarkan ukuran, dosis, warna, bentuk, pelapisan atau waktu tindakan.

4) Daya Tahan (*Durability*)

Ukuran dari masa pakai produk yang diharapkan dalam kondisi alami atau penuh tekanan, sebuah atribut yang dihargai untuk kendaraan, peralatan dapur, dan barang tahan lama lainnya. Namun, harga ekstra untuk daya tahan tidak boleh berlebihan dan produk juga tidak boleh kadaluwarsa dengan teknologi yang cepat seperti komputer pribadi, televisi dan ponsel.

5) Kesesuaian Kualitas (*Conformance Quality*)

Pembeli mengharapkan kesesuaian kualitas yang tinggi, sejauh mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang telah dijanjikan.

6) Gaya (*Style*)

Gaya menggambarkan tampilan dan nuansa produk kepada pembeli dan menciptakan khas tersendiri yang tidak mudah untuk ditiru oleh pesaing dari produk tersebut.

7) Keandalan (*Reliability*)

Pembeli biasanya akan membayar harga untuk produk yang lebih andal. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa suatu produk akan mengalami kegagalan fungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

8) Penyesuaian (*Customization*)

Kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan, serta menyiapkan produk, jasa, program dan komunikasi yang berbasis manual yang dirancang secara individual.

9) Kemudahan dalam Perbaikan (*Repairability*)

Merupakan kemudahan produk untuk diperbaiki apabila produk mengalami kegagalan fungsi. Idealnya ketika suatu produk mengalami kegagalan fungsi, pembeli produk tersebut tidak

mengalami kesulitan ketika hendak melakukan perbaikan pada produk tersebut.

Dimensi dari kualitas produk tersebut perusahaan dapat menggunakannya sebagai alat ukur dalam memberikan kualitas produk yang baik bagi pelanggan.

d. Indikator kualitas produk

Keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk yang lebih daripada pesaing, tentunya akan dijadikan sebagai pilihan pertama oleh konsumen, oleh karena itu kualitas produk bisa dikatakan sebagai hal yang utama dalam sebuah produk. Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2010 :25) antara lain :

- 1) Performa dari produk yang dirasakan konsumen
- 2) Keunggulan tambahan dari produk
- 3) Keterampilan produk
- 4) Kecocokan dengan spesifikasi antara produk dengan apa yang diharapkan konsumen.
- 5) Tingkat kemampuan produk dalam bekerja
- 6) Keindahan pengemasan dalam produk.

3. Kepercayaan Merek

a. Definisi Kepercayaan Merek

Menurut Delgado dalam Philius Mamahit dkk (2015:3) mengemukakan bahwa kepercayaan merek (*Brand Trust*) sebagai suatu perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen. Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko

yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee dalam Tjahyadi, Jimmi Tumpal Mangisi Hasugian, 2015:4). Menurut Costabile dalam Rizan, dkk (2012:6) Kepercayaan merek merupakan persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepercayaan merek menurut Cahyo dan Wahyu Lilik (2019) yaitu ketersediaan seseorang untuk menggantungkan rasa percayanya pada suatu merek serta sudah mempertimbangkan resiko dengan harapan bahwa merek tersebut mampu memberi kepuasan dan dampak positif terhadap dirinya.

b. Faktor yang mempengaruhi Kepercayaan Merek

Lau dan Lee, dalam Rizan (2011:13) menjelaskan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan atas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek digambarkan sebagai berikut:

1) Karakteristik merek (*brand characteristic*)

Karakteristik merek mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan (*predictability*), mempunyai reputasi, dan kompeten.

a) Prediktabilitas Merek

Prediktabilitas merek adalah merek yang memungkinkan pelanggan untuk mengharapkan bagaimana sebuah merek akan memiliki performance pada setiap pemakaian.

Predictability mungkin karena tingkat konsistensi dari kualitas produk. *Brand predictability* dapat meningkatkan keyakinan konsumen karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada suatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan merek tersebut.

b) Reputasi Merek

Reputasi merek berkenaan dengan opini dari orang lain bahwa merek itu baik dan dapat diandalkan (*reliable*). Reputasi merek dapat dikembangkan bukan saja melalui advertising dan public relation, tapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Pelanggan akan mempersepsikan bahwa sebuah merek memiliki reputasi baik, jika sebuah merek dapat memenuhi harapan mereka, maka reputasi merek merek yang baik tersebut akan memperkuat kepercayaan pelanggan.

c) Kompetensi Merek

Kompetensi merek adalah merek yang memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan, dan dapat memenuhi kebutuhannya. Ketika diyakini sebuah merek itu mampu untuk menyelesaikan permasalahan dalam diri pelanggan, pelanggan tersebut mungkin berkeyakinan untuk meyakini merek.

2) Karakteristik Perusahaan (*company characteristic*)

Karakteristik perusahaan yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas perusahaan.

3) Karakteristik Konsumen Merek (*consumer-brand characteristic*)

Merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

a) Kesukaan pelanggan terhadap merek

Mengawali hubungan suatu kelompok harus disenangi oleh kelompok lain. Dalam pemasaran konsumen jika seorang pelanggan suka terhadap suatu merek, pelanggan tersebut kemungkinan besar akan mempercayai merek tersebut.

b) Pengalaman pelanggan terhadap merek

Konsumen belajar dari pengalaman masa lalunya, dan perilaku dimasa yang akan datang dapat di prediksi berdasarkan pada perilaku masa lalunya. Ketika konsumen memperoleh pengalaman lebih dengan sebuah merek maka, konsumen akan memahami merek dengan lebih baik dan menumbuhkan kepercayaan lebih terhadap merek tersebut.

c. Indikator kepercayaan merek

Menurut Delgado (2004), dalam Ferrinadewi, (2008:150) indikator kepercayaan merek dibagi menjadi dua elemen yaitu:

- 1) *Brand reliability* adalah kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan kepuasan yang sama dimasa depan.

- 2) *Brand intention* adalah yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

4. Harga

a. Definisi Harga

Menurut Basu Swasta (2010:147) harga merupakan sejumlah uang ditambah beberapa barang beserta pelayanannya. Alma (2011:169) menjelaskan harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja (Assauri, 2014:223). Andi (2015:128) mengemukakan bahwa harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

b. Peranan harga

Menurut Tjiptono, dkk., (2009:471), harga mempunyai peranan penting yang terdiri dari:

1) Bagi Perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya.

2) Bagi Konsumen

Penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, pelayanan, nilai (*value*) dan kualitas).

3) Bagi Perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan.

c. Tujuan penetapan harga

Tujuan Penetapan Harga Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Menurut Tjiptono (2006:152), pada dasarnya terdapat tujuan penetapan harga, yaitu :

1) Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba.

2) Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*

3) Tujuan berorientasi pada Citra (*image*)

Suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4) Tujuan stabilisasi harga pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.

5) Tujuan-tujuan lainnya Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.

d. Indikator Harga

Indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Goenadhi (2011:159) yang mengemukakan indikator harga adalah

- 1) Harga terjangkau daya beli konsumen, dimana konsumen membeli suatu produk yang memiliki harganya terjangkau sehingga mudah dicapai atau dibeli.
- 2) Harga bersaing dengan merek lain, yaitu konsumen biasanya membedakan harga produk yang mau dibeli.
- 3) Pemberian diskon atau potongan harga, pihak manajemen perusahaan atau produsen memberikan potongan terhadap konsumen pada pembelian produk yang diinginkan.

5. Promosi

a. Definisi Promosi

Gito sudarmo (2014:159-160) mengemukakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang

lalu membeli produk tersebut. Peter dan Olson (2014;204) menyatakan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya. Menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan, sedangkan menurut Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

b. Tujuan promosi

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba menurut Tjiptono (2015:387), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1) Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.

2) Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

3) Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan

mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

c. Dimensi promosi penjualan

Penggunaan alat promosi penjualan, menurut Kotler dan Armstrong (2018:496): perusahaan harus menentukan tujuannya, memilih alat, mengembangkan program, menguji program, mengimplementasikan dan mengendalikannya, serta mengevaluasi hasilnya. alat-alat promosi penjualan dapat berupa:

- 1) *Coupons: Coupons are certificates that save buyers money when they purchase specified products. Coupons can promote early trial of a new brand or stimulate sales of a mature brand.*
- 2) *Rebates: Rebates (or cash refunds) are provide a price reduction after purchase rather than at the retail outlet.*
- 3) *Price Packs / cents-off-deals: Price packs (also called cents-off deals) offer consumers savings off the regular price of a product. The producer marks the reduced prices directly on the label or package. Price packs are very effective—even more so than coupons—in stimulating short-term sales.*
- 4) *Point-of-purchase (POP) promotions: promotions include displays and demonstrations that take place at the point of sale.*

d. Indikator promosi

Indikator promosi yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Dewi, Olivia (2018) yang mengemukakan bahwa terdapat dua indikator promosi, antara lain: 1) Intensitas iklan dan 2) Intensitas promosi.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah daftar penelitian terdahulu sebagai rujukan peneliti supaya bisa memperbaiki hasil penelitiannya

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Variabel Independen	Hasil Penelitian
1.	Andres Prijaya Chandra dan Thomas Santoso (2019)	Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Outlet Mini Melts Surabaya	<i>Brand Image</i> Kualitas Produk Harga	1. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di outlet Mini Melts Surabaya. 2. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di outlet Mini Melts Surabaya. 3. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di outlet Mini Melts Surabaya. 4. <i>Brand image</i>, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di outlet Mini Melts Surabaya.

2.	Siti Winda Miftachul Khasanah (2021)	Pengaruh Harga dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Dettol secara Online pada masa pandemi Covid-19 di Surabaya	Harga Kepercayaan Merek	1. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Harga dan kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Niken Anggoro Putri, Burhanudin AY, Sarsono (2021)	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Dettol pada masa pandemi Covid-19 di Luwes Gentan	Citra Merek Kepercayaan Merek Kualitas Produk	1. Variabel Citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hand Sanitizer Dettol, baik secara bersama-sama maupun bersamaan, selama wabah Covid-19 di Luwes Gentan. 2. Citra merek yang berfluktuasi sebagian memengaruhi

				keputusan pembelian Hand Sanitizer Dettol selama wabah Covid-19 di Luwes Gentan. 3.Kepercayaan merek variabel sebagian memengaruhi keputusan pembelian Dettol Hand Sanitizer selama wabah Covid-19 di Luwes Gentan. 4. Kualitas produk yang bervariasi secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian Hand Sanitizer Dettol selama wabah Covid-19 di Luwes Gentan..
4.	Nia Rahma Astuti, Andri Nurtantion o (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Nature Leaf pada remaja di Surakarta	Kualitas Produk Harga Merek	Berdasarkan penelitian ini diketahui keputusan pembelian hand sanitizer Nature leaf pada remaja di Surakarta dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Harga dan Merek. Hasilnya dapat dilihat jika variable kualitas produk Nature

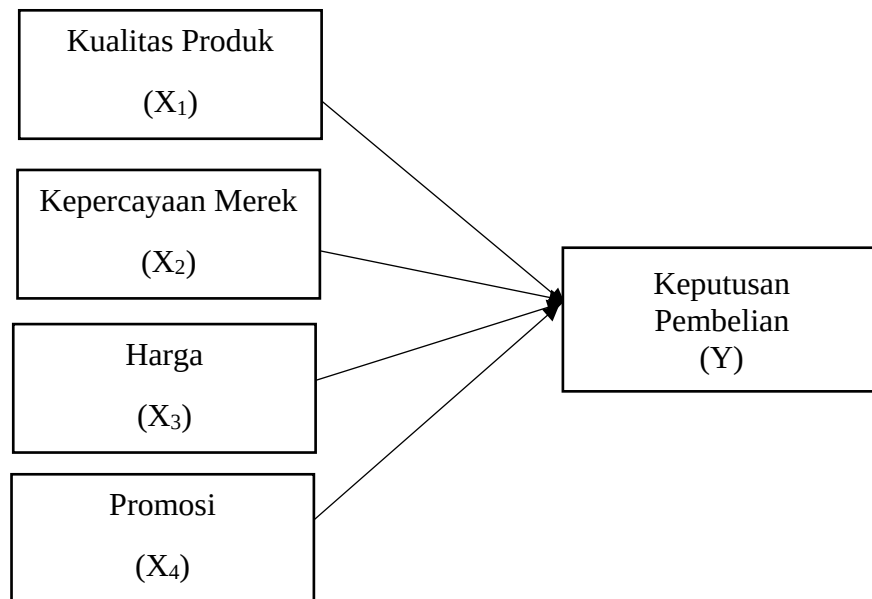
				Leaf berpengaruh signifikan, untuk variable harga menunjukkan adanya pengaruh signifikan dan Untuk variable Merek menunjukkan adanya pengaruh signifikan yang artinya Keputusan pembelian Nature Leaf pada remaja di Surakarta dipengaruhi oleh Merek.
5.	Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti*, Muhammad Anasrulloh (2020)	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di Tulungagung)	Promosi	Terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap pemilihan tempat kos. Secara parsial juga terdapat pengaruh yang signifikan fasilitas terhadap pemilihan tempat kos.
6.	Desi Ana Khoirun Nisak, Sri Eka Astutiningsih (2021)	Pengaruh Kepercayaan Merek, Harga, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Produk	Kepercayaan Merek Harga Kualitas Layanan Promosi	1. Variabel kepercayaan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler produk simpati Telkomsel.

		Simpati Telkomsel		2.Variabel harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler produk simpati Telkomsel. 3.Variabel kualitas layanan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler produk simpati Telkomsel. 4.Variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler produk simpati Telkomsel.
--	--	----------------------	--	---

Sumber : Data Sekunder diolah, 2021

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir yang logis dan dibuat dalam bentuk diagram yang bertujuan untuk menjelaskan pola substansi penelitian yang akan dilaksanakan secara garis besar. Kerangka pemikiran dari penelitian ini :



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Assauri (2015:90) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan. Kualitas produk yang baik tentunya akan membuat konsumen tidak banyak berpikir untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Hal ini didukung dengan penelitian dari Nia Rahma Astuti, Andri Nurtantiono (2021) yang memberikan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari pernyataan di atas dapat diketahui hipotesis dalam penelitian ini adalah

H₁ : Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Antis Hand Sanitizer Spray di Surakarta

2. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (*brand trust*) diartikan sebagai keinginan untuk mempercayai suatu merek dengan

risiko yang dihadapi oleh pelanggan karena harapan dari merek akan memberikan hasil yang positif (Putri, et al :2021). Apabila konsumen sudah mempercayai sebuah merek, maka peluang untuk melakukan keputusan pembelian akan semakin tinggi. Hal ini didukung pada penelitian dari Nisak dan Sri Eka (2021) yang memberikan hasil kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan. Dari pernyataan di atas dapat diketahui hipotesis dalam penelitian ini adalah

H₂ : Diduga Kepercayaan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Antis Hand Sanitizer Spray di Surakarta

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Fure, Lopian, dan Taroreh (2015:368), harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan bagi perusahaan. Harga menjadi salah satu aspek yang cukup penting bagi konsumen dalam menentukan keputusannya dalam pembelian. Didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Chandra dan Thomas (2019) yang memberikan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian. Dari pernyataan di atas dapat diketahui hipotesis dalam penelitian ini adalah

H₃ : Diduga Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Antis Hand Sanitizer Spray di Surakarta

4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Tjiptono (2015:387) mengemukakan bahwa promosi merupakan elemen dari bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Tanpa adanya sebuah promosi, maka konsumen akan kurang mengenal sebuah produk yang akan dijual, sehingga adanya promosi dalam penjualan merupakan hal yang cukup

penting. Hal ini didukung adanya penelitian dari Hastuti dan Muhammad Anasrulloh (2020) yang memberikan hasil bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari pernyataan di atas dapat diketahui hipotesis dalam penelitian ini adalah

H₄ : Diduga Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Antis Hand Sanitizer Spray di Surakarta

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disampaikan bab IV, maka dapat diambil kesimpulan:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Kepercayaan merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian.
4. Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah disimpulkan dalam bab V, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Perusahaan dapat lebih meningkatkan kualitas produk dari Antis hand sanitizer, agar semakin lebih banyak masyarakat yang memutuskan untuk membeli produk Antis handsanitizer spray.
2. Sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan kepercayaan merek kepada masyarakat, agar masyarakat tidak ragu untuk melakukan pembelian produk Antis handsanitizer spray .
3. Harga yang diberikan perusahaan untuk produk Antis handsanitizer spray sudah cukup mampu untuk membuat masyarakat membeli dan menggunakan produk Antis handsanitizer spray, sehingga perusahaan dapat menggunakan harga sebagai salah satu strategi untuk semakin meningkatkan jumlah konsumen dalam melakukan pembelian produk Antis handsanitizer spray .
4. Sebaiknya perusahaan lebih memberikan promosi-promosi yang menarik, sehingga konsumen dapat tertarik untuk melakukan pembelian produk Antis handsanitizer spray

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Nia Rahma dan Andri Nurtantiono. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Nature Leaf pada remaja di Surakarta*. Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 4, No.1, Hal. 20-31.
- Chandra, Andres Prijaya dan Thomas Santoso. (2019). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Outlet mini Melts Surabaya*. Agora, Vol 7, No 1.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goenadhi, Lydia. 2011. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku konsumen dalam Keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza di kota Banjarmasin. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Vol.12, No.2
- Hair et.al. 2014. *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls Sem)*. USA: SAGE.
- Hastuti, Maria Agatha Sri Widyanti dan Muhammad Anasrulloh. (2020). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di Tulungagung)*. ECOBUUS Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis, Vol. 8 No. 2, Hal 99-102.
- Khasanah, Siti Winda Miftachul. (2021). *Pengaruh Harga dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Dettol secara Online pada masa pandemi Covid-19 di Surabaya*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), Volume 9, No 3, Hal 1383-1389.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management 15th, Global Edition* Pearson Education Inc.
- Lau, G. T. and Lee, S. H. 1999. "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty," *Journal of Market Focused Management*, 4:341-370.
- Nisak, Desi Ana Khoirun dan Sri Eka Astutiningsih. (2021). *Pengaruh Kepercayaan Merek, Harga, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Produk Simpati Telkomsel*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol. 7 No.1 Juli 2021 Hal. 41 – 48.
- Putri, Niken Anggoro, Burhanudin AY, Sarsono. (2021). *Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Dettol pada masa pandemi Covid-19 di Luwes Gentan*. Jurnal Ekobis, Vol. 22, No.1, Hal. 69-87.

- Sigit Handoko. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Russian *Cloth* Bandung.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Method)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi
- Umar, Husein. 2008. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. KUESIONER

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ANTIS HAND SANITIZER SPRAY DI SURAKARTA

Assalamualaikum wr.wb,

Salam sejahtera bagi kita semua.

Dengan adanya pelaksanaan penelitian Skripsi, guna untuk memperoleh gelar S1 (Sarjana). Maka saya memohon kesediaannya untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner dibawah ini dengan jujur dan sungguh-sungguh. Kuesioner dibawah ini berisi beberapa pertanyaan mengenai keputusan pembelian Antis Hand sanitizer spray di Surakarta. Kesiadaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam pengisian kuesioner dibawah ini akan sangat membantu keberhasilan penelitian yang sedang saya lakukan. Kerahasiaan data dan juga informasi akan dijaga dan digunakan untuk kepentingan akademis saja.

Atas partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Petunjuk 1 :

Untuk item pilihan berilah tanda *check* (X) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i kehendaki

Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Alamat (Kecamatan) : ☐ Banjarsari

☐Jebres

☐Serengan

☐Pasar Kliwon

☐Laweyan

Usia : ☐ < 20 tahun

☐ 20 -30 tahun

☐ > 30 tahun

Pekerjaan : ☐PNS

☐TNI/POLRI

☐Karyawan Swasta

☐Wiraswasta

☐Pelajar/Mahasiswa

☐Lainnya (Sebutkan)

Penghasilan perbulan : ☐ < Rp 1.500.000,00

☐ Rp 1.500.00,00 – Rp 3.500.000,00

☐ > Rp 3.500.000,00

Petunjuk 2 :

Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini yang berkaitan dengan pendapat anda. Berilah tanda check (✓)

Keterangan : SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak setuju

Petunjuk 3 : Pernyataan variabel penelitian

1. Kualitas Produk (X_1)

No	Pernyataan	Jawaban Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saya, Antis hand sanitizer spray memiliki hasil penggunaan yang maksimal untuk tangan sehingga dapat terbebas dari virus dan bakteri					
2	Menurut saya, Antis hans sanitizer memiliki jenis produk yang beragam					
3	Menurut saya, Antis hand sanitizer memiliki tingkat bahan kemasan yang baik					
4	Menurut saya, Antis hand sanitizer memiliki konsistensi produk yang baik					
5	Antis hand sanitizer spray memiliki jangka waktu pemakaian selama 1 tahun					

2. Kepercayaan Merek (X_2)

No	Pernyataan	Jawaban Responden				
		SS	S	N	TS	STS

1	Persepsi saya terhadap Antis hand sanitizer sebagai merek hand sanitizer yang berkualitas					
2	Menurut saya, Antis hand sanitizer spray memiliki reputasi yang baik dipasar					
3	Antis hand sanitizer spray merupakan merek hand sanitizer yang terpercaya					
4	Antis hand sanitizer spray berasal dari perusahaan yang terpercaya					
5	Perusahaan Antis hand sanitizer memiliki motivasi untuk menciptakan hand sanitizer yang mampu memberi perlindungan dari setiap virus dan bakteri					

3. Harga (X₃)

No	Pernyataan	Jawaban Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1	Harga dari Antis hand sanitizer spray dapat dijangkau oleh masyarakat					
2	Harga dari Antis hand sanitizer spray sesuai dengan kualitas yang saya terima					
3	Harga dari Antis hand sanitizer spray cukup bersaing dengan produk pesaing					
4	Harga dari Antis hand sanitizer spray sesuai dengan manfaat yang diberikan pada produk					

4. Promosi (X₄)

No	Pernyataan	Jawaban Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1	Tingkat informasi mengenai produk Antis hand sanitizer spray mudah ditemukan di media					
2	Pesan promosi yang disampaikan produk Antis hand sanitizer spray mudah dipahami					
3	Berita diberbagai media elektronik dan <i>online</i> mengenai produk Antis hand sanitizer spray dapat membantu memberikan informasi yang lebih bnyak					
4	Dimasa pandemi produk Antis hand sanitizer spray dijadikan produk yang diberikan dari sponsor dalam suatu acara / <i>event</i> .					
5	Produk Antis hand sanitizer spray memiliki frekuensi promosi penjualan yang rutin					

5. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban Responden			
		SS	S	TS	STS
1	Saya memilih produk Antis hand sanitizer spray karena kualitas produknya terjamin baik				

2	Produk Antis hand sanitizer spray mudah ditemukan di toko-toko yang mudah dijangkau				
3	Saya membeli produk Antis hand sanitizer spray karena kebutuhan dimasa pandemi Covid-19				
4	Saya membeli produk Antis hand sanitizer spray sesuai jumlah kebutuhan				
5	Dalam pembelian produk Antis hand sanitizer spray, saya memutuskan pembayaran secara non tunai				