

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HAND
SANITIZER MEREK DETTOL SELAMA PANDEMI CORONA
PERIODE MARET 2020 DI INDONESIA**
**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION FOR DETTOL HAND
SANITIZER PRODUCTS DURING THE CORONA PANDEMIC MARCH 2020
PERIOD IN INDONESIA**

Sayyidina Ganesha Patianugra¹, Ama Suyanto²

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan
Bisnis, Universitas Telkom

¹savvidinaganeshap@gmail.com, ²amasuyanto@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Konsumen mengevaluasi terhadap produk dan merek tertentu sebelum melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan memilih produk dari sebuah citra merek yang baik. Sebaliknya, konsumen cenderung mempertimbangkan ketika akan membeli produk yang mempunyai citra merek negatif. Maret 2020 telah dinyatakan sebagai pandemi corona oleh organisasi kesehatan dunia atau World Health Organization (WHO). Salah satu cara untuk mencegah penyebaran virus pada pandemi ini dengan menjaga tangan tetap bersih dengan mencuci tangan menggunakan air atau menggunakan alternatif yaitu cairan antiseptik (*hand sanitizer*). Para perusahaan *hand sanitizer* pun meningkatkan persaingan dengan memasarkan produk terbaiknya.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui citra merek produk *hand sanitizer* merek Dettol selama pandemi corona, keputusan pembelian produk *hand sanitizer* merek Dettol selama pandemi corona, dan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *hand sanitizer* Dettol selama pandemi corona.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif, dengan jenis penelitian deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna *hand sanitizer* merek Dettol selama pandemi corona di Indonesia. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 428 responden. Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah nonprobability sampling dengan menggunakan convenience sampling.

Data pada penelitian ini didapatkan dari penyebaran kuesioner secara online. Untuk menguji validitas, reabilitas, uji asumsi klasik dan menguji hipotesis peneliti menggunakan *Statistical Program of Social Science* (SPSS).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden mengetahui citra merek *hand sanitizer* merek Dettol dengan baik, responden juga mengetahui keputusan pembelian produk *hand sanitizer* merek Dettol dengan baik dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mencoba variabel lain untuk menemukan faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian yang tidak dapat ditemukan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Citra Merek, Keputusan Pembelian, Cairan Antiseptik, Pandemi Corona.

Abstract

Consumers evaluate certain products and brands before making a purchase decision. Consumers will choose products from a good brand image. Conversely, consumers tend to consider when buying products that have a negative brand image. March 2020 has been declared a corona pandemic by the World Health Organization (WHO). One way to prevent the spread of the virus in this pandemic is by keeping hands clean by washing hands with water or using an alternative, namely an antiseptic solution (hand sanitizer). hand sanitizer companies also increase competition by marketing their best products.

The purpose of this study is to determine the brand image of Dettol hand sanitizer products during the corona pandemic, the decision to purchase Dettol brand hand sanitizer products during the corona pandemic, and the effect of brand image on the decision to purchase Dettol hand sanitizers during the corona pandemic.

This research was conducted using quantitative methods, with descriptive research type. The population in this study were users of the Dettol brand of hand sanitizer during the corona pandemic in Indonesia. The sample in this study amounted to 428 respondents. The technique used in this study is nonprobability sampling using convenience sampling.

The data in this study were obtained from online questionnaires. To test the validity, reliability, test classic assumptions and test the research hypothesis using the Statistical Program of Social Science (SPSS).

The results of this study indicate that the respondents know the Dettol brand hand sanitizer brand image well, the respondents also know the Dettol brand hand sanitizer product purchase decision well and the brand

image has a significant effect on purchasing decisions. Suggestions for further researchers are expected to try other variables to find factors that can determine purchasing decisions that cannot be found in this study.

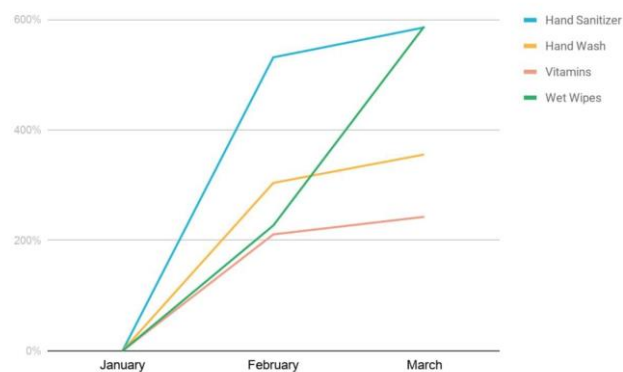
Keywords : Brand Image, Purchase Decision, Hand Sanitizer, Corona Pandemic.

1. Pendahuluan

Persaingan bisnis di Indonesia semakin kuat dan ketat seperti yang terjadi saat ini. Perusahaan berusaha untuk bertahan disituasi seperti ini. Suatu Perusahaan dalam mencapai targetnya harus menerapkan konsep pemasaran yang telah dikelola secara baik agar perusahaan mendapatkan keuntungan yang diharapkan. Perusahaan juga harus memahami konsep keputusan pembelian dari konsumen. Aktivitas pemasaran sangat diperlukan suatu perusahaan guna meningkatkan merek. Citra merek adalah kepercayaan yang ada pada benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus (Venessa dan Arifin, 2017). Merek juga bisa menjadi acuan utama konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Saat ini virus corona atau COVID-19 telah dinyatakan sebagai pandemi oleh organisasi kesehatan dunia (WHO). Virus corona menyebar melalui tetesan cairan bersin atau batuk yang mendarat di sebuah benda atau permukaan yang lalu disentuh oleh orang sehat yang kemudian menyentuh mata, hidung atau mulut mereka. Salah satu cara untuk mencegah penyebaran virus tersebut dengan menjaga tangan tetap bersih dengan mencuci tangan menggunakan air atau menggunakan alternatif gel antiseptik (*hand sanitizer*).

Dengan memanfaatkan masa pandemi ini, para perusahaan *hand sanitizer* meningkatkan persaingan dengan menampilkan produk terbaiknya. Dettol pun melakukan pemasaran melalui toko offline maupun toko online untuk meningkatkan kembali pangsa pasarnya. Pemilik Dettol, Reckitt Benckiser mengungkapkan penjualan meningkat berkat virus corona (Utami, 2020).



Gambar 1. 1 Produk yang mengalami peningkatan pembelian

Sumber: Jati (2020)

peningkatan terbesar terjadi pada penjualan produk sanitasi tangan alias *hand sanitizer*, yang peningkatannya mencapai 531% pada bulan Februari lalu. Melihat fenomena meningkatnya penjualan *hand sanitizer* yang terjadi ditengah pandemi *corona* ini, dengan penelitian ini diharapkan dapat mengetahui apakah customer pada saat *panic buying* masih memperhatikan dari suatu citra merek produk *hand sanitizer* dalam melakukan suatu keputusan pembelian terutama pada produk dari Dettol.

1.1 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui Citra Merek pada Produk *Hand Sanitizer Dettol* pada saat pandemi corona di Indonesia
2. Mengetahui Keputusan Pembelian Konsumen *Hand Sanitizer* merek Dettol di Indonesia selama pandemi corona
3. Mengetahui Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *hand sanitizer* Dettol selama pandemi corona

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pemasaran

Pemasaran ialah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya (Putri, 2017).

2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Putri, 2017).

2.3 Merek

Merek merupakan sebuah nama, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari beberapa elemen ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu atau sekumpulan penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya (Lestari *et al.*, 2017)

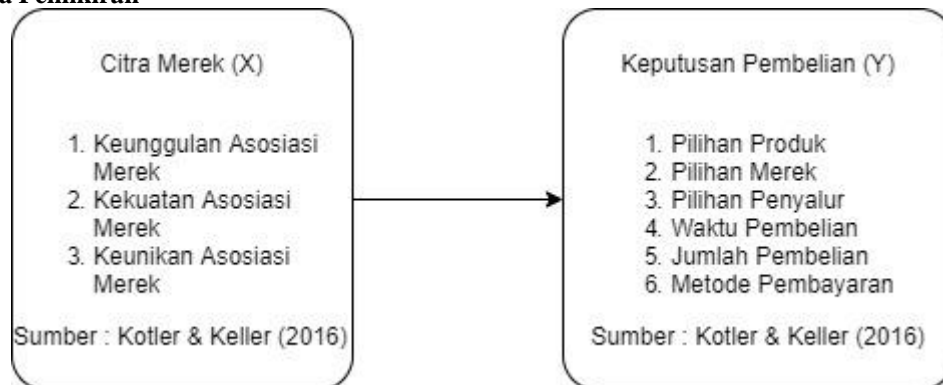
2.4 Citra Merek

Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara-cara di mana upaya merek untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan (Kotler dan Keller, 2016).

2.5 Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu bentuk pemilihan dari berbagai alternatif tindakan yang mungkin dipilih, yang prosesnya melalui mekanisme tertentu dengan harapan akan menghasilkan suatu keputusan yang terbaik (Siahaan, 2018)

2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data yang telah diolah (2020)

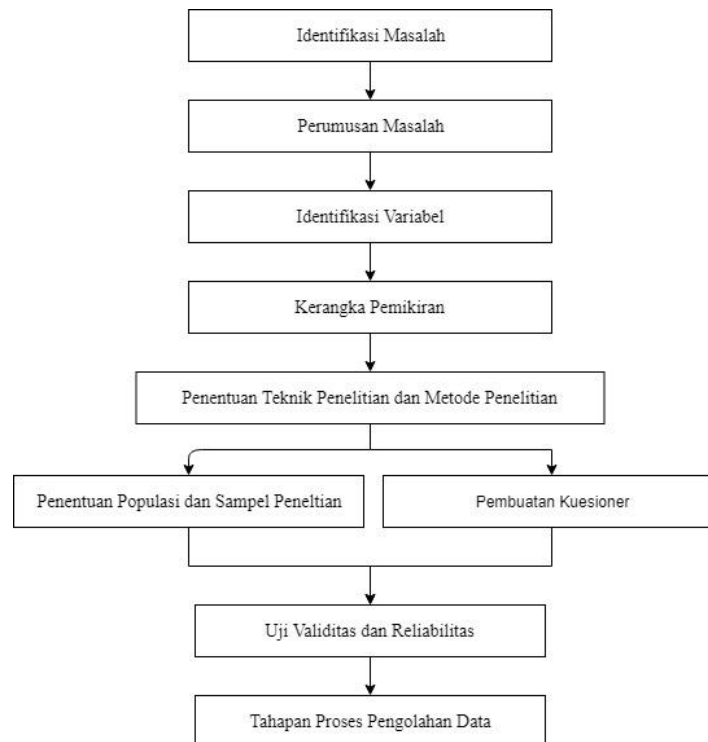
3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang dipakai penulis dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jenis Penelitian ini menggunakan deskriptif. Tipe penyelidikan yang dilakukan adalah korelasi. Kemudian pada penelitian ini tidak mengintervensi data karena menggunakan data secara real. Unit analisis individu karena sumber informasi yang diolah sebagai unit analisis penelitian ini adalah individu. Berdasarkan waktu pelaksanaan penelitian menggunakan *cross sectional* karena Mudah dilaksanakan, sederhana, ekonomis dalam hal waktu, dan hasil dapat diperoleh dengan cepat dan dalam waktu bersamaan.

3.2 Tahapan Penelitian





Gambar 3.1 Tahapan Penelitian
Sumber: Data yang diolah penulis (2020)

3.3 Uji Validitas

Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Citra Merek	1	0,688	0,098	Valid
	2	0,628	0,098	Valid
	3	0,759	0,098	Valid
	4	0,764	0,098	Valid
	5	0,707	0,098	Valid
	6	0,755	0,098	Valid
	7	0,694	0,098	Valid
	8	0,725	0,098	Valid
	9	0,703	0,098	Valid
Keputusan Pembelian	10	0,742	0,098	Valid
	11	0,736	0,098	Valid
	12	0,699	0,098	Valid
	13	0,725	0,098	Valid
	14	0,696	0,098	Valid
	15	0,738	0,098	Valid
	16	0,714	0,098	Valid
	17	0,700	0,098	Valid

	18	0,778	0,098	Valid
	19	0,530	0,098	Valid
	20	0,442	0,098	Valid
	21	0,684	0,098	Valid
	22	0,751	0,098	Valid
	23	0,767	0,098	Valid
	24	0,656	0,098	Valid
	25	0,764	0,098	Valid
	26	0,724	0,098	Valid
	27	0,659	0,098	Valid

Sumber: Olahan data SPSS (2020)

3.4 Uji Reliabilitas

Tabel 3. 2 Hasil Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of item</i>	Keterangan
0,946	27	Reliabel

Sumber: Olahan data SPSS (2020)

Berdasarkan hasil olahan SPSS di dapatkan hasil realibilitas statistik *Cronbach Alpha* sebesar 0,946. Dalam sebuah instrument penelitian dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach alpha (α) memiliki nilai $> 0,6$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data pada penelitian ini reliable atau konsisten.

4. Hasil Penelitian

4.1 Analisis Deskriptif

Tabel 4. 1 Skor Total Keseluruhan Variabel Citra Merek

No	Dimensi	Skor Total	Skor Ideal	Rata-Rata	Kategori
1	Keunggulan Asosiasi Merek	5414	6420	84.33%	Sangat Baik
2	Kekuatan Asosiasi Merek	5070	6420	78.97%	Baik
3	Keunikan Asosiasi Merek	5320	6420	82.86%	Baik
Total		15.804	19.260	82,05%	Baik

Sumber : Data yang telah diolah (2020)

Tabel 4. 2 Skor Total Keseluruhan Variabel Keputusan Pembelian

No	Dimensi	Skor Total	Skor Ideal	Rata-Rata	Kategori
1	Pilihan Produk	4564	6420	71.09%	Baik
2	Pilihan Merek	4950	6420	77.1%	Baik
3	Pilihan Penyalur	4746	6420	73.92%	Baik
4	Waktu Pembelian	4174	6420	65.01%	Cukup
5	Jumlah Pembelian	4621	6420	71.97%	Baik
6	Metode Pembayaran	4655	6420	72.5%	Baik
Total		27.710	38.520	71.93%	Baik

Sumber : Data yang telah diolah (2020)

4.2 Regresi Sederhana

**Tabel 4.3 Koefisien Regresi Sederhana
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.131	2.601		1.203	.229
X	1.462	.069	.719	21.331	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data yang telah diolah (2020)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b X$$

$$Y = 3.131 + 1.462 X$$

Konstanta sebesar 3.131, artinya jika citra merek (X) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya negatif yaitu sebesar 3.131. Koefisien regresi variabel citra merek sebesar 1.462, artinya jika citra merek mengalami kenaikan 1, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 1.462. Koefisien bersifat positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel citra merek (X) dan Variabel keputusan pembelian (Y), semakin naik citra merek maka semakin meningkat keputusan pembelian.

4.3 Koefisien

**Tabel 4. 2 Koefisien
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 ^a	.516	.515	8.22057

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data yang telah diolah (2020)

Pada tabel diatas nilai korelasi adalah 0,719 atau berarti 71.9%.

4.4 Uji T

**Tabel 4. 1 Uji Hipotesis
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.131	2.601		1.203	.229
X	1.462	.069	.719	21.331	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data yang telah diolah (2020)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh t hitung 21.331 dengan nilai t tabel untuk taraf signifikan 5% df = 427 (df = N - 1 untuk N =428) yaitu 1.965.

4.5 Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh Citra Merek (X) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dapat ditunjukkan oleh koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

$$KD = R^2 \times 100\% = (0,719)^2 \times 100\% = 51,6\%$$

Artinya variabel Citra Merek (X) memberikan pengaruh sebesar 51,6% terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Sedangkan sisanya sebesar 48,4% merupakan kontribusi variabel lain selain Citra Merek (X)

5. Kesimpulan

1. responden mengetahui citra merek Dettol baik pada saat pandemi corona di Indonesia. Dengan skor persentase 82,05%
2. konsumen *hand sanitizer* merek Dettol di Indonesia selama pandemi corona memiliki keputusan pembelian yang baik dengan skor persentase 71,93%
3. ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk *hand sanitizer* merek Dettol selama pandemi corona. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji t sebesar 21.331,

sedangkan pada tabel t tabel adalah 1.965 pada taraf signifikasi 5% yang berarti bahwa H_0 diterima yaitu ada pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk *hand sanitizer* merek Dettol selama pandemi corona. Selain itu juga diperoleh persamaan regresi $Y = 3.131 + 1.462 X$.

Referensi

- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Administrasi Bisnis*.
- Utami, F. A. (2020, Maret 4). *Pemilik Dettol Akui Penjualan Melonjak Tajam Berkat Virus Corona*. Diambil kembali dari Warta Ekonomi: <https://www.wartaekonomi.co.id/read274947/pemilik-dettol-akui-penjualan-melonjak-tajam-berkat-virus-corona>
- Jati, A. S. (2020, April 2). *Pandemi Corona, Penjualan Hand Sanitizer di Ecommerce Meningkat 500%*. Diambil kembali dari detikInet: <https://inet.detik.com/business/d-4961921/pandemi-corona-penjualan-hand-sanitizer-di-ecommerce-meningkat-500>
- Putri, B. R. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
- Lestari, R. B., Kardinal, & Widagdo, H. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Palembang: STIE MDP.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. England: Pearson.
- Siahaan, A. S., & Setiawati, C. I. (2018). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans. *e-Proceeding of Management*.