

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HAND SANITIZER ANTIS PADA MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PADA KELURAHAN DINOYO KOTA MALANG)

Yesi Nur Sa'adah, Rini Rahayu Kurniati, Ratna Nikin Hardati

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam
Malang, Jl. MT Haryono 193 Dinoyo, Malang, 65144, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
Email : yesinursaadah@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian hand sanitizer Antis. Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak terhingga sehingga penentuan sampel menggunakan rumus lameshow dan mendapatkan hasil 100 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik non probability yakni teknik sampling aksidental. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Berdasarkan hasil Uji Parsial menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dan variabel brand awareness berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan Uji Simultan variabel brand image dan brand awareness berpengaruh bersama-sama secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata kunci : Brand image, brand awareness dan keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image and brand awareness on purchasing decisions for Antis hand sanitizer. The population in this study is infinite so that the sample determination uses the lameshow formula and gets 100 respondents. The sampling method used non-probability techniques, namely incidental sampling techniques. This study uses a quantitative method by using a descriptive approach. Based on the results of the partial test, it shows that the brand image variable has a positive and significant effect on the purchasing decision variable and the brand awareness variable has a positive and significant effect on the purchasing decision variable. Based on the Simultaneous Test, the variable brand image and brand awareness have a positive and significant effect on the purchasing decision variable.

Keywords: Brand image, brand awareness and purchasing decisions

PENDAHULUAN

Malang merupakan salah satu kota di Provinsi Jawa Timur. Kota Malang berjarak kurang lebih 90 kilometer dari ibukota Provinsi Jawa Timur, Surabaya. Kota Malang dikelilingi oleh Kabupaten Malang, dan keduanya disebut Malang Raya. Malang merupakan kota terbesar kedua di Jawa Timur setelah Kota Surabaya. Kota Malang selain dikenal sebagai Kota Industri dan Kota Pariwisata, juga dikenal sebagai Kota Pendidikan. Secara administratif pembagian wilayah Kota Malang terbagi menjadi lima Kecamatan meliputi Kecamatan Lowokwaru,

Kecamatan Kedungkandang, Kecamatan Klojen, Kecamatan Blimbing, dan Kecamatan Sukun. Dimana pada setiap Kecamatan tersebut terdapat kampus dengan jumlah yang berbeda.

Kecamatan Lowokwaru menduduki posisi pertama dengan jumlah kampus terbanyak. Selain terdapat kampus terbanyak di Kecamatan Lowokwaru, jumlah penduduk pada Kecamatan Lowokwaru menduduki posisi pertama dengan jumlah penduduk terbanyak sebesar 198.839 jiwa. Kecamatan Lowokwaru memiliki 12 kelurahan salah satu nya yaitu Kelurahan Dinoyo. Kelurahan Dinoyo yang berada di pusat Kota Malang dan lokasinya

berdekatan dengan perguruan tinggi, menjadikan lokasi kelurahan sangat strategis dan menjadi daya tarik bagi masyarakat setempat untuk melakukan kegiatan usaha dan mendukung perekonomian. Selain itu, Kelurahan Dinoyo merupakan sentral industri dan kampung wisata keramik.

Banyak wisatawan lokal sampai wisatawan asing yang mengunjungi kampung wisata kerami Dinoyo. Dengan demikian penyebaran covid-19 memiliki tingkat penularan yang cukup tinggi. Hal ini dikarenakan pada wilayah Kelurahan Dinoyo terdapat tempat-tempat yang menjadi pusat aktivitas seperti kampus, mall, pasar, dan tempat rekreasi lainnya. Covid-19 merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh virus SARS-CoV-2 yang telah menyita perhatian publik sejak awal kemunculannya di kota Wuhan, Cina pada akhir Desember 2019. Virus ini menular dengan sangat cepat dan telah menyebar hampir ke semua negara, termasuk Indonesia. Presiden Joko Widodo menghimbau masyarakat agar selalu menerapkan protokol kesehatan, dan mengingatkan hal yang penting untuk mencegah penularan virus adalah dengan menjaga kebersihan, menggunakan masker, menjaga jarak, menerapkan hidup sehat, dan sering mencuci tangan dengan sabun dan air atau dengan *hand sanitizer*.

Hand sanitizer merupakan cairan antiseptik yang merupakan desinfektan yang memiliki kemampuan anti bakteri dan membunuh berbagai macam kuman dan virus. Tingginya kebutuhan masyarakat akan pembersih tangan guna menjaga kesehatan mengakibatkan kebutuhan akan penggunaan *hand sanitizer* menjadi meningkat drastis. Antis merupakan salah satu produk *hand sanitizer* berguna untuk membersihkan tangan dari kuman yang tidak perlu air untuk membasil dengan bahan utama berupa alkohol karena dipercaya dapat membasmi kuman secara efektif serta cepat misalnya kuman diare dan flu, serta mudah dan tidak memakan tempat saat dibawa bepergian. Antis menjadi *Top Brand hand sanitizer* tahun 2020 dan telah mengalahkan Dettol, Betadine, Lifebouy, dan Handy Clean.

Perkembangan pertumbuhan ekonomi di Indonesia mengalami pertumbuhan secara pesat. Hal ini ditandai dengan munculnya beberapa jenis pasar modern seperti *minimarket*, *supermarket*, *hypermarket*, *departmen store* dan banyaknya produsen yang terlibat menyediakan kebutuhan konsumen sehingga orientasi pada konsumen sebagai tujuan utama, perusahaan

harus dapat memberikan barang atau jasa yang mempunyai nilai lebih tinggi, dengan mutu lebih baik, harga lebih murah, lokasi yang strategis dan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya.

Brand image adalah persepsi atau gambaran umum mengenai suatu produk atau perusahaan yang tertanam dalam benak konsumen dan akan selalu diingat apabila mendengar merek tersebut. Dengan adanya merek konsumen akan lebih mudah mengidentifikasi produk tertentu. Menurut Kotler (2001) menjelaskan bahwa citra harus terus dibangun secara berkelanjutan melalui seluruh media yang ada dengan penyampaian melalui lambang, media, suasana, atau acara.

Brand awareness merupakan kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika merasa sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Kesadaran merek dapat ditimbulkan melalui penggunaan nama merek itu sendiri, logo, kemasan dan slogan yang digunakan sebuah perusahaan dalam rangka mengenalkan atau menginformasikan produknya. Menurut Febrian (2014) *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan.

Menurut Tjiptonono (2014) bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mencari informasi mengenai suatu produk dengan merek tertentu kemudian melakukan evaluasi seberapa baik produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan harapannya yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Antis Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Kelurahan Dinoyo Kota Malang)**”.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Hand Sanitizer Antis* di Kota Malang?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Hand Sanitizer* di Kota Malang?
3. Apakah *Brand Image* dan *Brand Awareness* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Hand Sanitizer Antis* di Kota Malang?

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Image

Menurut Tjiptono (2011) *brand image* atau *brand description* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Menurut Sunyoto (2013) citra produk yang diterima konsumen, berarti konsumen setuju dengan keberadaan produk tersebut dan selanjutnya kesetujuan itu diwujudkan dengan keputusan pembelian.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) mengemukakan bahwa *brand image* adalah sekumpulan asosiasi yang memiliki keunikan tersendiri yang ingin diciptakan dan dipelihara oleh seorang pemasar.

Brand Awareness

Menurut Hasbun dan Ruswanti (2016) Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul.

Menurut Febrian (2014) *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan.

Menurut Tjiptono (2011) *Brand Awareness*, yaitu kemampuan konsumen untuk menganali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2000) keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah yang terdiri dari proses analisis, pencarian informasi, evaluasi sumber-sumber pilihan alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Tjiptono (2015) keputusan pembelian adalah keinginan untuk membeli suatu barang yang dianggap dapat memberikan keuntungan bagi konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kelurahan Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Waktu penelitian dilakukan pada bulan November 2021.

Variabel dan pengukuran

1. Variabel *Independent* atau Variabel Bebas

Menurut Sugiyono (2016) variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

$X_1 = \text{Brand Image}$

$X_2 = \text{Brand Awareness}$

2. Variabel *Dependent* atau Variabel Terikat

Menurut Sugiyono (2016) variabel ini sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

$Y = \text{Keputusan Pembelian}$

3. Definisi Operasional Variabel

Menurut teori Sugiyono (2015) definisi operasional variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu dimana telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan dalam penelitian dan di pelajari, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah memakai *hand sanitizer* Antis. Konsumen yang pernah memakai produk *hand sanitizer* Antis di Kelurahan Dinoyo jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhitung.

Sampel

Menurut Riyanto (2020) perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak diketahui secara pasti. Berikut rumus Lemeshow untuk menghitung jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{z^2_{1-\alpha/2} P (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,960)^2 (0,25)}{(0,10)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416) (0,25)}{(0,01)}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04 = 100 orang sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 orang.

Sumber Data

Data Primer

Arikunto (2013) menjelaskan bahwa data primer adalah data yang dikumpulkan melalui pihak pertama, biasanya dapat melalui

wawancara, jejak dan lain-lain. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan cara menyebar kuesioner kepada masyarakat Kelurahan Dinoyo yang telah memakai *hand sanitizer* merek Antis.

Data Sekunder

Sanusi (2011), hal tersebut dapat diuraikan bahwa data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh oleh peneliti dari media perantara atau secara tidak langsung yang dapat berupa penelitian sebelumnya, baik berupa buku, jurnal-jurnal.

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner
2. Dokumentasi

Instrumen Penelitian

Sugiyono (2014) bahwa skala *Likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, pendapat, dan sikap seseorang tentang fenomena tertentu. Skala *Likert* digunakan dengan memberi skor 1 sampai 5 pada setiap pertanyaan.

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Menurut Siregar (2013) Uji Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur.

Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2013) Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali 2018).

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik

seharunya tidak terjadi korelasi antar variabel independen (Ghozali 2018).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika residual satu pengamatan dan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas (Ghozali 2016).

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2015) Analisis regresi linier ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor preditor dimanipulasi.

Uji t (Uji Parsial)

Gujarati (2003) menjelaskan uji t-statistik digunakan untuk menguji tingkat signifikan setiap variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat.

Uji F (Simultan)

Gujarati (2003) menjelaskan bahwa uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Gujarati (2003) koefisien determinasi merupakan bilangan yang dinyatakan dalam bentuk persen, yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Secara umum koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen menerangkan variabel dependen yang ada pada persamaan regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas variabel X1, semua pernyataan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel hal ini dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Pada penelitian ini jumlah sampel adalah 100 responden.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diukur dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha*. Patokannya adalah jika nilai kepercayaan instrumen lebih dari 0,6 atau 60% maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel. Jika nilai reliabilitas instrumen lebih dari 0,6 atau 60% instrumen tersebut dinyatakan tidak reliabel. Dari tabel 14 diketahui nilai *cronbach alpha* dari variabel *brand image* adalah 0,701, variabel *brand awareness* 0,727, dan variabel keputusan pembelian 0,771. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut reliabel karena nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel $>$ 0,6.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel terikat, variabel bebas atau keduanya berdistribusi secara normal ataukah tidak. Untuk mengetahui seberapa tingkat normalitas data digunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Syarat dalam pengambilan keputusan normal tidaknya sebuah data dengan metode Kolmogorov-Smirnov yaitu apabila data memiliki probabilitas (*asym.sig*) $>$ 0,05 maka dapat dikatakan normal dan apabila nilai probabilitas (*asym.sig*) $<$ 0,05 maka data tidak dapat dikatakan normal. Pada penelitian ini uji normalitas diperoleh dari output SPSS dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $>$ 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item variabel pada penelitian ini berdistribusi secara normal karena dihasilkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,759.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel bebas (*dependent*). Ketentuan dalam pengujian ini yaitu apabila nilai *tolerance* $>$ 0,10 dan *VIF* $<$ 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Sedangkan jika nilai *tolerance* $<$ 0,10 dan *VIF* $>$ 10 maka terjadi multikolinieritas. Pada penelitian ini uji multikolinieritas diperoleh dari output SPSS yaitu variabel *brand image* (X1) dan *brand*

awareness (X2) memiliki nilai Tolerance 0,533 > 0,10 dan VIF 1,878 < 10. Sehingga dapat disimpulkan pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak pada suatu penelitian digunakan uji *Glejser* dengan kriteria jika antara variabel dan absolut residual bernilai signifikan lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas diperoleh dari output SPSS yaitu menunjukkan variabel *brand image* (X1) memiliki nilai signifikan 0,521 dan variabel *brand awareness* memiliki nilai signifikan 0,267. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki nilai signifikan > 0,05 yang bermakna tidak terjadi heteroskedastisitas antar variabel. Oleh karena itu non heteroskedastisitas terpenuhi.

Uji Regresi Linier Berganda

Diketahui bahwa nilai koefisien regresi dari variabel Penempatan produk di Kasir (X_1) = 0,225, *Sales Person* (X_2) = 0,539. Maka persamaan regresi yang dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = 1,433 + 0,225 X_1 + 0,539 X_2$$

Uji t

Hasil uji t pada variabel *brand image* (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai signifikan sebesar 0,036 < 0,05. Sedangkan nilai t-hitung 2,122 > t-tabel 1,984. Artinya secara parsial H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga hasil yang diperoleh adalah terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel *brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji t pada variabel *brand awareness* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Sedangkan nilai t-hitung 5,648 > t-tabel 1,984. Artinya secara parsial H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga hasil yang diperoleh adalah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara

variabel *brand awareness* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F

Pada hasil Uji Simultan (F) diketahui nilai signifikan untuk pengaruh *awareness* (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pada hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) diketahui nilai *R Square* sebesar 0,505 atau 50%. Artinya semua pengaruh variabel bebas: *brand image* (X1) dan *brand awareness* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 50% dan sisanya 50% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel pada penelitian ini, yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil Uji Parsial (t) menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan taraf signifikansi 0,036 < 0,050. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat variabel *brand image* maka akan meningkat variabel keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil Uji Parsial (t) menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan taraf signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat variabel *brand awareness* maka akan meningkat variabel keputusan pembelian.
3. Berdasarkan Uji Simultan (F) variabel *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh bersama-sama secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat variabel *brand image* dan *brand awareness* maka akan meningkat variabel keputusan pembelian.

Saran

1. Bagi pengguna hand sanitizer Antis di Kelurahan Dinoyo
Diharapkan pengguna hand sanitizer Antis di Kelurahan Dinoyo tetap menjaga protokol kesehatan dengan membawa *hand sanitizer* ketika berpergian. Meskipun, produk *hand sanitizer* antis memiliki kemasan yang kurang menarik. Karena hal tersebut bermanfaat dalam kondisi saat ini yaitu pandemi covid-19. Dibuktikan dengan distribusi jawaban responden variabel *brand image* indikator dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu manfaat yang berarti produk *hand sanitizer* Antis mempunyai manfaat saat kondisi pandemi seperti dapat membersihkan tangan setelah bersalaman dengan orang lain dan dapat membersihkan tangan sebelum makan.
2. Bagi peneliti selanjutnya
mengembangkan penelitian ini dengan menambah jumlah variabel penelitian seperti harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Febrian Andrologi, *analisis pengaruh brand image dan brand awareness terhadap brand loyalty dan dampaknya dan dampaknya terhadap brand equity*, Semarang: Universitas Diponegoro, 2014.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 9*. Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. 2003. *Ekonometrika Dasar. Terjemah Sumarno Zein*. Jakarta: Erlangga.
- Hasbun dan Ruswanti. (2016). Komperansi Antara Kelompok yang Melihat Iklan dan Tidak Melihat Iklan dengan Moderasi Brand Awareness Terhadap Niat Beli (Studi Pada Commuter Line). *Journal of Business Studies*. Volume 2. hal:2-4.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke delapan Jilid II. Jakarta: Erlangga.
- Riyanto, Slamet. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Yogyakarta: CV Budi Utama
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. ANDI.
- Siregar, Syofian. (2013). *Statistika parametrik untuk penelitian kuantitatif: dilengkapi dengan perhitungan manual dan aplikasi SPSS versi 17*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, danang. 2013. *Teori, kuesioner dan analisis data untuk pemasaran dan perilaku konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Seri Manajemen Merek 01-Manajemen & Strategi Merek*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV. ANDI
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.