

**Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap  
Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Dettol Pada Masa Pandemi Covid-19  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas  
Islam Malang Angkatan 2017-2019)**

**Skripsi  
Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**Oleh :  
Yuni Wulandari  
NPM. 21701081161**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
MALANG  
2021**

## Abstraksi

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek dan persepsi kualitas produk secara bersamaan terhadap keputusan pembelian *hand sanitizer* Dettol pada masa pandemi covid-19, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *hand sanitizer* Dettol pada masa pandemi covid-19, dan pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian *hand sanitizer* Dettol pada masa pandemi covid-19. Pada penelitian ini total populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang, angkatan tahun 2017-2019 yang telah membeli *hand sanitizer* Dettol tidak diketahui, oleh karena itu digunakan pengambilan sampel ini menggunakan teori Malhotra sebanyak 90 responden. Berdasarkan koleksi data, peneliti menganalisis data melalui uji regresi linier berganda. Analisis data ini menghasilkan informasi sebagai berikut: 1) Citra merek dan persepsi kualitas produk secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *hand sanitizer* Dettol pada masa pandemi covid-19 pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2017-2019, 2) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *hand sanitizer* Dettol pada masa pandemi covid-19 pada Mahasiswa Fakultas Ekonomik dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2017-2019, 3) Persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *hand sanitizer* Dettol pada masa pandemi covid-19 pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2017-2019.

**Kata Kunci: Citra Merek, Persepsi Kualitas Produk, Keputusan Pembelian Pada Masa Pandemi.**

## **Abstrack**

*The purpose of this study was to examine and analyze the effect of brand image and perceived product quality simultaneously on purchasing decisions for Dettol hand sanitizers during the Covid-19 pandemic, the effect of brand image on purchasing decisions for Dettol hand sanitizers during the Covid-19 pandemic, and the influence of perception. product quality towards the decision to purchase Dettol hand sanitizers during the Covid-19 pandemic. In this study, the total population of students from the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang, class 2017-2019 who have purchased Dettol hand sanitizer is unknown, therefore this sampling uses the Malhotra theory of 90 respondents. Based on the data collection, the researcher analyzed the data through multiple linear regression tests. This data analysis produces the following information: 1) Brand image and perceived product quality can simultaneously have a positive and significant effect on the decision to purchase Dettol hand sanitizers during the Covid-19 pandemic for students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang, class 2017-2019, 2 ) Brand image has a positive and significant effect on the decision to purchase Dettol hand sanitizer during the Covid-19 pandemic for students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang, class 2017-2019, 3) Perception of product quality has a positive and significant effect on the decision to purchase Dettol hand sanitizer at the time Covid-19 pandemic in students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang, class of 2017-2019.*

**Keywords: Brand Image, Perceptions of Product Quality, Purchase Intention During Pandemic.**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia adalah sebuah negara dengan populasi terbesar di dunia. Dengan jumlah populasi 268 juta jiwa, negara Indonesia menduduki peringkat keempat setelah negara Tiongkok, India, dan Amerika Serikat. Jumlah penduduk yang tinggi mengakibatkan permasalahan yang dihadapi oleh pemerintah juga sangat kompleks mulai dari permasalahan ekonomi, kesejahteraan rakyat, permasalahan pendidikan dan kesehatan. Apalagi saat ini tengah terjadi wabah penyakit yang belum pernah ada sebelumnya yaitu covid-19. Tidak hanya Indonesia, seluruh dunia juga merasakan dampak dari adanya pandemi covid-19 yang mengakibatkan banyak perubahan dalam kehidupan masyarakat. Perubahan yang terjadi diantaranya dalam bidang pendidikan proses pembelajaran saat ini dilakukan dengan sistem online dari rumah. Pada bidang kesehatan seluruh masyarakat kini dituntut untuk selalu menjaga kesehatan dan mematuhi protokol kesehatan yang telah ditetapkan pemerintah. Sedangkan dalam bidang ekonomi perubahan aktivitas jual beli juga terjadi. Jika sebelum adanya pandemi covid-19 proses jual beli dilakukan secara tatap muka atau bertemu langsung, kini mulai diganti dengan transaksi secara online dengan memanfaatkan teknologi dan internet (Halidi, 2020).

Ekonomi bentuk baru ini terjadi seiring dengan diberlakukannya era *new normal* saat ini. Krisis pandemi merubah hampir keseluruhan perilaku konsumen menjadi lebih konservatif. Konsumen semakin berhati-hati dalam melakukan

konsumsi dengan ingin selalu berada di rumah agar terhindar dari covid-19. Hal ini berakibat pada sektor industri yang awal sebelum adanya pandemi sangat jaya, kini bisa redup dan mati apabila tidak dapat menyesuaikan dengan keadaan saat ini. Tetapi ada pula sektor industri yang justru mengalami peningkatan karena adanya covid-19. Sebut saja industri yang mulai mengalami kemacetan di tengah situasi krisis pandemi ini yaitu sektor pariwisata yang ditopang oleh industri perhotelan, kuliner, dan transportasi dimana industri-industri ini sangat bergantung pada berkumpulnya jumlah masa dan lalu lintas orang. Sementara itu industri yang justru mengalami peningkatan pada masa krisis pandemi adalah industri *streaming, delivery, dan ecommerce*. Terbukti dari tingkat permintaan pada platform saat ini melonjak tinggi. Peningkatan permintaan yang paling signifikan terjadi pada produk kesehatan yaitu pembersih tangan atau *hand sanitizer* dengan daya minat yang sangat tinggi. Menurut Devita (2020) menjelaskan bahwa data tahun 2020 pada *iPrice.co.id* permintaan hand sanitizer menduduki peringkat pertama yaitu 5585%. Angka yang cukup besar mengingat sebelum adanya pandemi permintaan *hand sanitizer* tidak sebanyak itu. Selain itu menurut Sirclo dalam Jati (2020) pada *detikinet* tahun 2020 peningkatan penjualan produk *hand sanitizer* mengalami peningkatan mencapai 531% pada bulan Februari lalu. Kemudian diikuti oleh peningkatan produk sabun cuci tangan mencapai 304%. Posisi ketiga adalah produk tisu basah dengan kenaikan mencapai 227%. Disusul produk kesehatan dan suplai vitamin yang meningkat mencapai 210%. Dan angka tersebut terus mengalami peningkatan hingga bulan maret tahun 2020.

Seiring melonjaknya jumlah permintaan *hand sanitizer* di pasaran, para pelaku bisnis terus berlomba-lomba dalam melakukan penjualan. Berbagai merek *hand sanitizer* beredar luas di pasaran. Meskipun terdapat banyak pesaing, Dettol yang merupakan salah satu merek *hand sanitizer* produk dari *Reckitt Benckiser* tetap optimis dan tak gencar untuk tetap menghasilkan produk berkualitas. Kendati demikian, hal ini tidak mudah

untuk menjadikan konsumen melakukan keputusan hanya pada satu merek tertentu. Karena dalam setiap pengambilan keputusan pembelian, konsumen memperhatikan beberapa aspek seperti kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, dan perilaku setelah pembelian.

Nasikan dan Sasmito (2013:88) mengatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Faktor-faktor tersebut adalah faktor internal, faktor eksternal, dan faktor keputusan pembelian dari konsumen itu sendiri. Dari beberapa faktor tersebut, faktor internal yang sering dijadikan sebagai landasan utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Citra merek 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 mengindikasikan produk tertentu. Namun pada produk antiseptik, Dettol memiliki pesaing yang cukup berat yaitu produk *hand sanitizer* merek *Antis*. Oleh karena itu Dettol terus menjaga dan meningkatkan citra merek yang dimiliki. Kotler (2001:401) menjelaskan bahwa citra harus terus dibangun secara berkelanjutan melalui seluruh media yang ada dengan penyampaian melalui lambang, media, suasana, atau acara. Hal ini dibutuhkan untuk selalu mengingatkan konsumen terhadap suatu merek. Semakin sering didengar atau dilihat, konsumen akan semakin mengenal produk tersebut.

Citra merek suatu produk memiliki hubungan yang sangat erat dengan persepsi kualitas produk itu sendiri. Persepsi kualitas produk adalah informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai kualitas suatu produk tertentu. Informasi produk diperoleh melalui sumber informasi lainnya. Sejalan dengan pengertian Persepsi Kualitas Produk menurut Duriyanto, dkk (2011:165) bahwa persepsi kualitas produk merupakan keseluruhan persepsi atau anggapan mengenai kualitas dan keunggulan suatu produk yang berkaitan

dengan harapan atau keinginan dari konsumen. Karena persepsi berasal dari konsumen, maka persepsi kualitas produk memiliki tingkatan sesuai dengan harapan, keinginan, dan kebutuhan masing-masing pengguna dan tidak bisa ditentukan secara obyektif.

Kedua faktor internal tersebut berkaitan dengan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Karena dengan mengetahui citra merek suatu produk, maka pengguna bisa langsung memberikan gambaran mengenai kualitas produk yang dimiliki produk tersebut. Jika citra merek suatu produk itu bagus maka kemungkinan besar kualitas produk tersebut juga bagus. Sebaliknya, jika citra merek sebuah produk itu kurang bagus, maka kualitas produk yang dimiliki kemungkinan juga kurang bagus. Ketika citra merek dan persepsi kualitas suatu produk itu bagus, konsumen tidak akan ragu untuk melakukan pembelian. Sedangkan jika citra merek dan persepsi kualitas produk kurang bagus, konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian. Seperti yang dijelaskan oleh Tjiptono (2014:21) bahwa keputusan pembelian 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, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Anggraini, (2020) yang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2016-2019 Pengguna Smartphone Samsung).

Hal yang dapat ditangkap dari pemaparan diatas adalah keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek dan persepsi kualitas produk yang ditujukan bagi konsumen. Persepsi kualitas produk konsumen terhadap *hand sanitizer* Dettol berasal dari informasi yang diperoleh konsumen mengenai produk tersebut. Sehingga dari persepsi kualitas produk, konsumen akan mengingat sebuah merek produk yang

menjadikan konsumen lebih mudah mengingat atau mengidentifikasi suatu produk. Namun konsumen beranggapan bahwa semua merek *hand sanitizer* memiliki fungsi yang sama, sehingga penilaian terhadap kualitas produk tiap merek juga sama. Pada produk *hand sanitizer* merek Dettol konsumen berasumsi bahwa harga yang diberlakukan itu mahal, oleh karena itu konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan keputusan pembelian. Akibat permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait keputusan pembelian dimana penelitian ini mengambil subjek dari mahasiswa Universitas Islam Malang yang memiliki mahasiswa dengan jumlah cukup banyak dan telah mumpuni untuk diteliti. Selain itu pada masa pandemi Covid-19 banyak mahasiswa yang melakukan pembelian produk *hand sanitizer* salah satunya merek Dettol. Dalam penelitian ini ada tiga masalah yang dideskripsikan. Pertama, bagaimana citra merek dan persepsi kualitas produk berdampak secara langsung terhadap keputusan pembelian. Kedua, bagaimana citra merek berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Ketiga, bagaimana persepsi kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Dari permasalahan ini dikemukakan judul “**Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Dettol Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2017-2019)**”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas rumusan masalah dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Citra Merek dan Persepsi Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Hand Sanitizer* Dettol pada Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2017-2019?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Hand Sanitizer* Dettol pada Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2017-2019?
3. Apakah Persepsi Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Hand Sanitizer* Dettol pada Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2017-2019?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Hand Sanitizer* Dettol pada Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2017-2019.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Hand Sanitizer* Dettol pada Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2017-2019.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Hand Sanitizer* Dettol pada Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2017-2019.

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan media koreksi, evaluasi dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan *Reckitt Benckiser* selaku pemilik produk merek Dettol dalam menjalankan strategi pemasaran yang baik, khususnya mengenai citra merek dan persepsi kualitas produk, supaya dimasa mendatang produk yang di berikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Hasil penelitian lanjutan ini diharapkan dapat menjadi acuan referensi untuk penelitian selanjutnya.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra merek dan persepsi kualitas produk secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *hand sanitizer* Dettol karena merek mudah dikenali oleh masyarakat dan *hand sanitizer* Dettol memberikan manfaat kepada konsumennya.
2. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *hand sanitizer* Dettol karena merek mudah dikenali, mudah diingat, dan mudah disebut oleh masyarakat. Selain itu *hand sanitizer* Dettol memiliki kualitas yang baik, memberikan kesan yang positif kepada konsumennya, dan *hand sanitizer* Dettol memiliki ciri khas yang kuat.
3. Persepsi kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *hand sanitizer* Dettol karena *hand sanitizer* Dettol memiliki kemasan yang menarik, varian produk yang menarik, memberikan manfaat kepada konsumennya, dan memiliki bau yang harum. Selain itu *hand sanitizer* Dettol juga mudah dibawa saat berpergian dan dapat mencegah penularan covid-19.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
2. Variabel yang diteliti hanya terdiri dari 2 variabel yaitu citra merek dan persepsi kualitas produk. Sedangkan masih banyak variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga tidak dapat menunjang variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

## 5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Perusahaan

Pada variabel citra merek indikator yang memiliki skor terendah adalah *hand sanitizer* Dettol mudah diingat dengan nilai rata-rata sebesar 3,9. Sebaiknya perusahaan membuat strategi *marketing* baru yang lebih menarik agar merek Dettol lebih mudah diingat. Pada variabel persepsi kualitas produk indikator yang memiliki nilai skor terendah adalah varian yang menarik dengan rata-rata skor sebesar 3,9. Sebaiknya perusahaan menciptakan varian baru yang lebih menarik dan berbeda dengan varian produk pesaing tanpa menghilangkan ciri khas produk Dettol agar konsumen lebih menyukainya. Pada variabel keputusan pembelian nilai skor terendah ada pada indikator mudah didapat dengan nilai rata-rata sebesar 3,9. Sebaiknya perusahaan memproduksi *hand sanitizer* Dettol lebih banyak lagi dan mendistribusikan

secara merata ke seluruh Indonesia mengingat saat pandemi covid-19 seperti saat ini *hand sanitizer* menjadi salah satu produk yang sangat dicari konsumen.

## 2. Peneliti Selanjutnya

- a. Bagi peneliti lain yang berkeinginan untuk melanjutkan penelitian ini diharapkan untuk menambah jumlah variabel penelitian seperti harga, kualitas pelayanan, dan iklan pada saat masa pandemi covid-19.
- b. Pembahasan objek penelitian yang lebih luas, dengan menggunakan objek penelitian seperti seluruh mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Islam Malang atau masyarakat

## DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, Hidayat. 2002. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Anggraini, Novia Eka. 2020. “Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2016-2019 Pengguna Smartphone Samsung)”. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang.
- Dharmmesta Dan Handoko, 2000. *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta : BPFE UGM.
- Devita, Vivin Dian. 2020. “Tren Minat Belanja Online Selama Musim Covid-19 Di Indonesia”. <https://Iprice.Co.Id/Trend/Insights/Tren-Belanja-Online-Orang-Indonesia-Saat-Musim-Corona/>. Iprice.Co.Id. Diakses 13 November 2020.
- Durianto, Dkk. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Dkk. 2004. *Brand Equity Ten*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Dkk. 2011. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Cetakan XX. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. 2003. *Ekonometrika Dasar. Terjemah Sumarno Zein*. Jakarta: Erlangga.
- Halidi, Risna. 2020. “4 Aspek Kehidupan Yang Akan Berubah Saat Kehidupan New Normal”. <https://Www.Suara.Com/Health/2020/05/14/040000/4-Aspek-Kehidupan-Yang-Akan-Berubah-Saat-Kehidupan-New-Normal>. Suara.Com. Diakses 29 November 2020.
- Indriantoro Dan Supomo. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Kartajaya, Anggraini. 2020. “Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2016-2019 Pengguna Smartphone Samsung)”. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Bumi Aksara.

- Kotler, Phillip. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ke Delapan Jilid II. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Dan Jilid II. Edisi Kesebelas. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Benyamin Molan. Edisi Ke 12 Jilid 1. Jakarta : PT INDEKS.
- Kotler Dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Dani Utomo. 2018. “*Pengaruh Citra Merek Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Di Inspired Malang*”. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang.
- Margono. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Meisya, Tara Luana. 2019. “*Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kue Jogja Scrummy Pada Followers Instagram @Jogjascrummy*”. Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Nasikan, Dan Sasmito. 2013. “*Faktor Internal Dan Eksternal Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Selular Merk Nokia*”. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul Ulum Lamongan.
- Nuryaman Dan Christina. 2015. *Metodologi Penelitian Akuntansi Dan Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Prasetya, Dkk. 2018. “*Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Progam Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2014 Konsumen Air Mineral Aqua)*”. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Priyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zipatama Fublising.
- Schiffman Dan Kanuk. 2006. *Consumer Behavior. 7<sup>th</sup> Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sirclo, Jati Suryo. 2020. “*Pandemi Corona, Penjualan Hand Sanitizer Di Ecommerce Meningkat 500%*”. <https://inet.detik.com/business/D-4961921/Pandemi-Corona-Penjualan-Hand-Sanitizer-Di-Ecommerce-Meningkat-500>. Inet.Detik.Com. Diakses 10 November 2020.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta

- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sutraadmadja, Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Bandung: Bayumedia Publisng.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*. Yogyakarta: CV. ANDI
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Wahab, Fathol. 2018. "Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kostum Olah Raga (Studi Kasus Pada Konsumen Jerseyzone Malang)". Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang.
- Zhavira, Ferghina. 2018. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap Di Bandar Lampung". Fakultas Ekonomi Universitas Lampung.