

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HAND SANITIZER
ANTIS PADA MASA PANDEMI COVID-19**

(Studi Pada Kelurahan Dinoyo Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

YESI NUR SA'ADAH

NPM 218.01.09.2.021



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
MALANG**

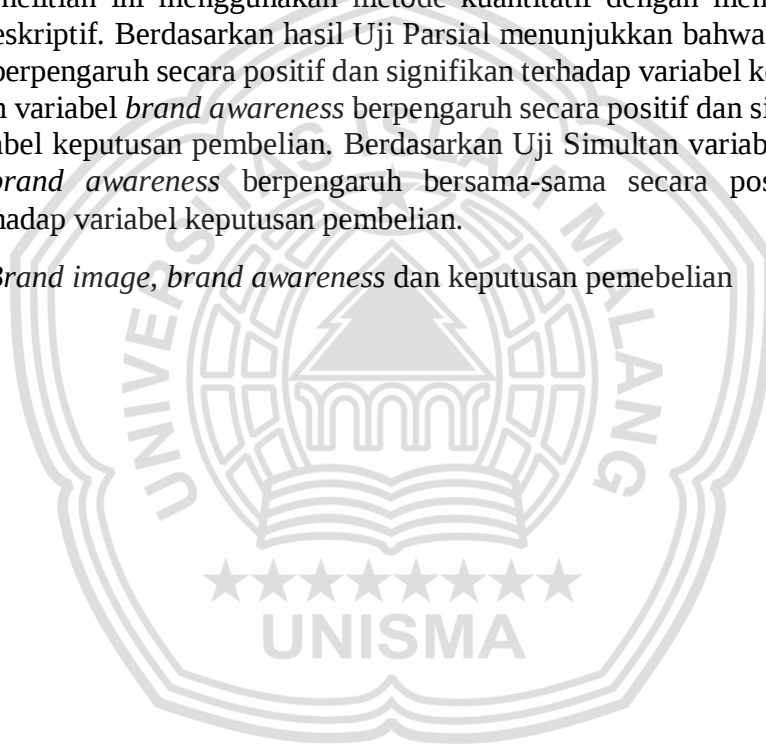
2022

RINGKASAN

Yesi Nur Sa'adah, 2021, **Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Antis Pada Masa Pandemi Covid-19**. Dosen Pembimbing I: Dr. Rini Rahayu Kurniati, M.Si, Dosen Pembimbing II: Dra. Ratna Nikin Hardati, M.Si.

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 insidental*. 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

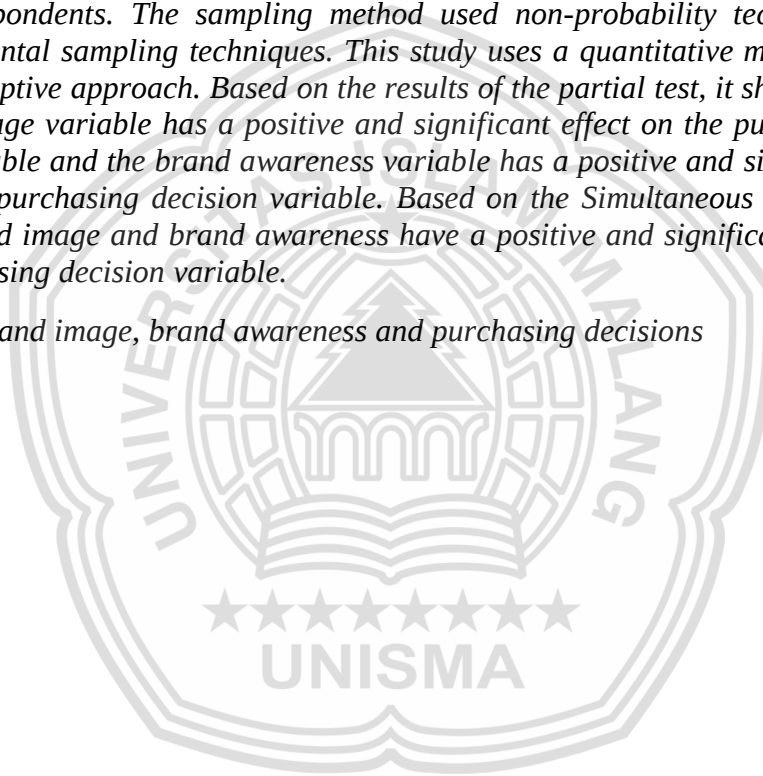


SUMMARY

Yesi Nur Sa'adah, 2021, *The Influence of Brand Image and Brand Awareness on Purchasing Decisions for Antis Hand Sanitizer During the Covid-19 Pandemic*. Supervisor I: Dr. Rini Rahayu Kurniati, M.Si, Supervisor II: Dra. Ratna Nikin Hardati, M.Si.

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*



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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. Dikenal sebagai Kota Pendidikan lantaran banyaknya jumlah kampus dan sekolah yang ada di Kota Malang. Kurang lebih terdapat 80 perguruan tinggi di Malang. Karena banyaknya jumlah perguruan tinggi dan sebutan Kota Pendidikan tersebut, akhirnya banyak mahasiswa dari luar kota yang memilih Malang sebagai tempat menuntut ilmu. Anonimous (2020) dari situs resmi Badan Pusat Statistik Kota Malang menunjukkan jumlah penduduk Kota Malang sejumlah 874.890 jiwa. Data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Kota Malang termasuk wilayah yang sangat padat penduduk ditambah lagi dengan mahasiswa yang datang dari berbagai daerah untuk menempuh pendidikan di Kota Malang.

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. Berikut data persebaran kampus yang berada di Kota Malang. Berikut tabel jumlah kampus berdasarkan Kecamatan yang ada di Kota Malang.

Tabel 1. Jumlah kampus berdasarkan Kecamatan

Kecamatan	Jumlah Kampus
Lowokwaru	11
Klojen	7
Kedungkandang	5
Blimbing	5
Sukun	4

Sumber: Badan Statistik Kota Malang (2020)

Berdasarkan tabel tersebut yang bersumber dari Badan Pusat Statistik Kota Malang dapat diketahui bahwa 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, kemudian disusul oleh Kecamatan Sukun sebesar 196.917 jiwa, Kecamatan Kedungkandang sebesar 196.298 jiwa, Kecamatan Blimbing 181.426 jiwa, Sementara jumlah penduduk terkecil terdapat di Kecamatan Klojen yaitu sebesar 101.410 jiwa.

Kecamatan Lowokwaru memiliki 12 kelurahan salah satu nya yaitu Kelurahan Dinoyo. Kelurahan Dinoyo yang berada di pusat Kota Malang

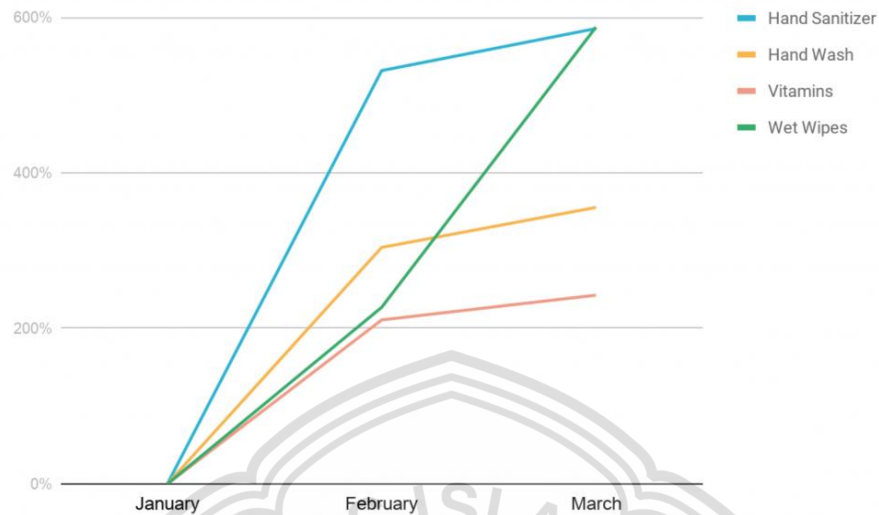
dan lokasinya berdekatan dengan perguruan tinggi, menjadikan lokasi kelurahan sangat strategis dan menjadi daya tarik bagi masyarakat setempat untuk melakukan kegiatan usaha dan mendukung perekonomian. Selain itu, Kelurahan Dinoyo merupakan sentral industri dan kampung wisata keramik. Dikutip dari situs website yang ditulis oleh Khoirotin (2020). Dimasa pandemi yang masih berkelanjutan tidak menghalangi UMKM untuk tetap bangkit. Salah satunya adalah UMKM di tempat Wisata Keramik Dinoyo Malang. Kampung ini berada di Jl. Mt Haryono 9 No.336, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Kampung ini sudah ada sejak tahun 1957. 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. Dampak dari adanya pandemi covid-19 yang mengakibatkan banyak perubahan dalam kehidupan masyarakat. Salah satu perubahan yang terjadi yaitu masyarakat diwajibkan mematuhi protokol kesehatan. Dikutip dari berita yang ditulis oleh Yulian (2021) 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. Dalam situs website yang ditulis oleh Anonymous (2020) bahwa perusahaan Sirclo memprediksi lonjakan penjualan produk sanitasi di *e-commerce* selama pandemi covid-19. Berdasarkan data tingkat penjualan *hand sanitizer* meningkat tajam yaitu dikisaran 531% pada bulan Februari sampai dengan Maret 2020. Penjualan *hand sanitizer* tersebut mengalahkan tingkat kebutuhan masyarakat akan sesuatu yang dibutuhkan pada saat pandemi covid-19 guna menjaga kebersihan tubuh seperti, produk sabun tangan dikisaran tingkat penjualan 304%. Posisi ketiga ditempati oleh produk tisu basah dengan kisaran 227%. Produk kesehatan dan suplai vitamin juga mengalami peningkatan penjualan sebesar 210%. Adapun data sebagai berikut:

Gambar 1. Data lonjakan penjualan produk sanitasi



Sumber: Data sirclo 2020

Antis merupakan salah satu produk *hand sanitizer* berguna untuk membersihkan tangan dari kuman yang tidak perlu air untuk membilas 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. Beberapa fungsi *hand sanitizer* Antis yaitu kandungan alkohol 70% dapat membasmi kuman dengan cepat misalnya *S.aureus* maupun *E coli*, selain itu kandungannya yang terdapat bahan pelembab supaya tangan tidak menjadi kering, kandungannya bersifat tahan lama dalam melindungi dari kuman hingga dua jam.

Ada beberapa jenis varian dari *hand sanitizer* Antis seperti Antis Lime, Antis Cucumber, Antis Fresh Clean Gel, Antis Lucky Charm. Bentuk variannya juga banyak dari bentuk botol berukuran kecil sampai besar serta terdapat pula model semprot sehingga mempermudah

konsumen untuk menentukan mana yang mau dipilih. Tak heran banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli *hand sanitizer* Antis. Berikut ini data penjualan *hand sanitizer* Top Brand Award 2020 yang di kutip dari Anonimous (2020).

Tabel 2. Data *Top Brand* Hand Sanitizer 2020

MEREK	TOP BRAND INDEX
ANTIS	33.8%
DETTOL	30.0%
BETADINE	10.6%
LIFEBOUY	7.0%
HANDY CLEAN	5.7%

Sumber: Topbrand-award Maret 2020

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui *hand sanitizer* merek Antis menjadi *Top Brand hand sanitizer* tahun 2020 dan telah mengalahkan Dettol, Betadine, Lifebouy, dan Handy Clean. Dikutip dari situs website yang ditulis oleh Anonimous (2020) data penjualan *hand sanitizer* merek antis dalam 42 menit laku terjual sebanyak 72.000 unit pada 23 Maret 2020. Penjualan *hand sanitizer* merek antis menjadi fenomena dibandingkan dengan *hand sanitizer* merek lainnya.

Setiap produk yang mempunyai merek memiliki nilai yang berbeda dengan produk yang tidak mempunyai merek. Dalam hal ini tentunya merek mempunyai fungsi sebagai alat promosi, sehingga mempromosikan hasil produksinya cukup dengan menyebutkan mereknya. Selain itu merek

sebagai jaminan atas mutu barangnya. Hal ini dapat menunjukkan asal barang yang dihasilkan bernilai sangat penting karena merek selain sebagai identitas perusahaan dan sebagai alat promosi barang terhadap konsumen. Merek juga dinilai dapat membangun kesadaran merek atau kepekaan bagi konsumen terhadap produk tertentu.

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. Arti kata citra atau *image* merupakan sebuah gambaran, penyerupaan kesan pertama ataupun garis besar hingga bayangan individu pada sesuatu. Sehingga bisa mempertahankan citra tersebut. Hal ini dibutuhkan untuk selalu mengingatkan konsumen terhadap suatu merek. Semakin sering didengar atau dilihat, konsumen akan semakin mengenal produk tersebut.

Dikutip dari berita yang ditulis Anonimous (2021) Kasus pertama pemalsuan produk *hand sanitizer* merek Antis terdapat oknum yang tidak bertanggung jawab mencari keuntungan dengan membuat *hand sanitizer* merek Antis palsu dan menjualnya dengan harga yang lebih murah. Aksi kejahatan tersebut karena tak hanya perusahaan yang dirugikan, tapi juga konsumen. Konsumen akan mengalami gangguan kesehatan kulit seperti

iritasi karena menggunakan *hand sanitizer* palsu tersebut. Sedangkan dari pihak produsen, hal ini akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap *hand sanitizer* merek Antis. PT Herline Indah yang memproduksi *hand sanitizer* Antis mengambil langkah yang tegas dalam mengatasi hal ini, sebab jika kepercayaan konsumen turun, maka hal ini juga akan menurunkan jumlah penjualan *hand sanitizer* Antis. Selain itu, dengan pemalsuan yang menggunakan merek *hand sanitizer* Antis, bisa merusak reputasi dan mengakibatkan konsumen bisa beralih ke merek lain. Dengan adanya kasus tersebut PT Herline Indah selalu berupaya membangun *brand image* yang baik di kalangan masyarakat.

Brand image suatu produk berkaitan erat dengan *brand awareness* itu sendiri. *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. *Brand awareness* dapat mempengaruhi dengan memberikan informasi dan kekuatan dari penekatan yang dapat meningkatkan *brand image*. Menurut Febrian (2014) *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan.

Dalam meningkatkan *brand awareness* dapat pula meningkatkan kemungkinan bahwa merek tersebut akan menjadi pertimbangan keputusan pembelian bagi konsumen, bahkan diantara beberapa merek tersebut akan mendapat pertimbangan yang serius untuk keputusan pembelian bagi konsumen karena tingkat kesadaran yang kuat. Seperti yang dijelaskan oleh Tjiptono (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. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Megasari, (2021) yang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian” studi kasus pada konsumen Starbuck di Kota Medan. Terdapat perbedaan antara jurnal yang di tulis oleh Megasari (2021) dengan penelitian ini yaitu terletak pada studi kasus nya.

Penelitian ini diharapkan bisa berkontribusi dalam bidang perekonomian Indonesia khususnya perusahaan yang akan mengembangkan *brand image* dan *brand awareness* pada produk yang di produksi. Perusahaan dapat menggunakan penelitian ini sebagai acuan dalam mengambil kebijakan untuk meningkatkan kualitas produk mereka. Dapat juga digunakan sebagai bahan pertimbangan baik bagi entitas bisnis maupun lembaga pendidikan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa merek yang mempunyai *brand image* dan *brand awareness* yang tinggi lebih cenderung dipilih konsumen dalam melakukan pembelian dan hal itu akan berlanjut kepada keputusan pembelian. Penulis memiliki ketertarikan dalam melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pemebelian Hand Sanitizer Antis Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Kelurahan Dinoyo Kota Malang)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

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

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *Hand Sanitizer* Antis di Kelurahan Dinoyo.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian *Hand Sanitizer* Antis di Kelurahan Dinoyo.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* secara simultan terhadap keputusan pembelian *Hand Sanitizer* Antis di Kelurahan Dinoyo.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Digunakan untuk menemukan solusi atau pemecahan fenomena yang telah terjadi.
2. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan serta memberi masukan bagi perusahaan tentang faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya khususnya yang berkaitan dengan *brand image* dan *brand awareness*.
3. Menjadikan salah satu bahan referensi untuk semua adik tingkat khususnya mahasiswa Universitas Islam Malang yang akan menyusun skripsi pada tahun yang akan datang.
4. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta dapat ilmu pengetahuan dan dapat digunakan sebagai pembanding bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian pada bidang pemasaran.

E. Sistematika Pembahasan

Berikut sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab.

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini merupakan pendahuluan yang materinya sebagian besar menyempurnakan usulan penelitian yang berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini tinjauan pustaka menjelaskan tentang penelitian terdahulu, kerangka teori, kerangka konseptual, dan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan tentang pengembangan metodologi yang terdiri dari kerangka pemikiran, sumber data dan jenis data serta metode analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menyebutkan profil dan objek penelitian, pengajuan dan hasil analisis data, pembahasan dari hasil analisis yang dilakukan peneliti, serta penjelasan mengenai pertanyaan perlu dipecahkan yang disebutkan dalam rumusan masalah.

BAB V: PENUTUP

Bab terakhir dalam penelitian yang berisi kesimpulan dan saran yang menjawab tujuan penelitian. Dari hasil pembahasan penelitian dan bersesuaian dengan tujuan penelitian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Antis Pada Masa Pandemi Covid-19 di Malang” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Image* (X1)

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.

Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden indikator dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu manfaat yang berarti produk *hand sanitizer* Antis memberi manfaat pada situasi sekarang yaitu pandemi covid-19. Menurut hasil distribusi jawaban responden, konsumen yang telah memakai *hand sanitizer* Antis merasa bahwa produk *hand sanitizer* Antis memberi manfaat yaitu mencegah penularan covid-19.

Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden indikator dengan nilai rata-rata terendah yaitu atribut yang berarti Produk *hand sanitizer* Antis mempunyai kemasan yang menarik. Menurut hasil distribusi

jawaban responden, konsumen yang telah memakai *hand sanitizer* Antis menilai bahwa kemasan dari produk *hand sanitizer* Antis memiliki kemasan yang menarik.

2. *Brand Awareness* (X2)

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.

Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden indikator dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu mudah dikenali yang berarti konsumen dengan mudah dapat mengenal produk *hand sanitizer* Antis. Menurut hasil distribusi jawaban responden, konsumen menyadari produk *hand sanitizer* Antis berguna pada saat pandemi covid-19.

Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden indikator dengan nilai rata-rata terendah yaitu mudah diingat yang berarti Produk *hand sanitizer* Antis mempunyai merek yang mudah untuk diingat. Menurut hasil distribusi jawaban responden, konsumen yang telah memakai *hand sanitizer* Antis menilai bahwa konsumen menyukai produk *hand sanitizer* Antis.

3. *Brand Image* (X1) dan *Brand Awareness* (X2)

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.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka diajukan saran sebagai berikut:

1. Bagi Pengguna Hand Sanitizer Antis di Kelurahan Dinoyo

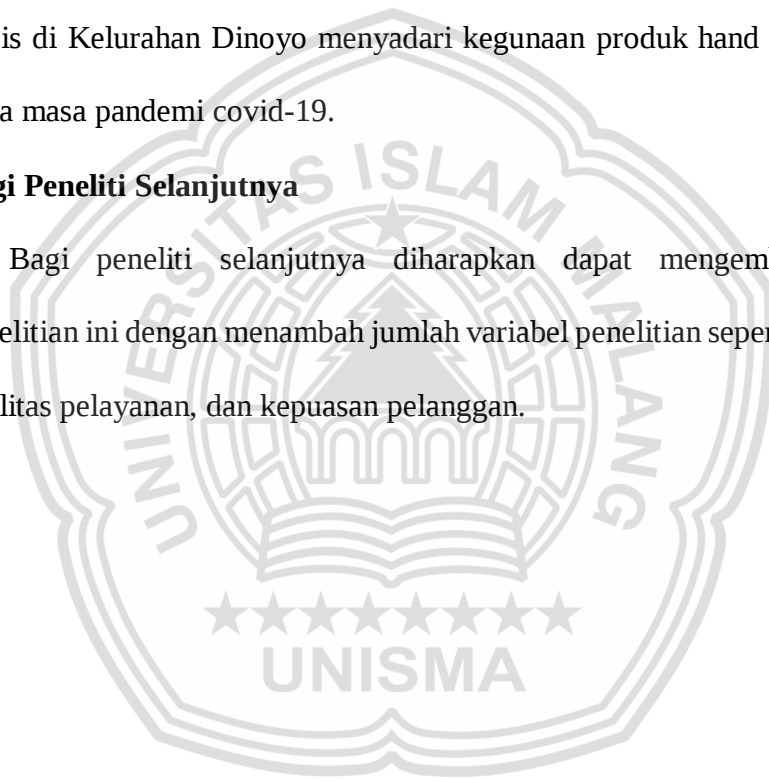
Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden variabel *brand image* indikator dengan nilai rata-rata terendah yaitu atribut yang berarti produk *hand sanitizer* Antis mempunyai kemasan yang menarik. Diharapkan pengguna hand sanitizer Antis di Kelurahan Dinoyo tetap menjaga protokol kesehatan dengan 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.

Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden variabel *brand awareness* dengan nilai rata-rata terendah yaitu indikator mudah di

ingat. Diharapkan pengguna *hand sanitizer* Antis di Kelurahan Dinoyo untuk selalu menggunakan *hand sanitizer* untuk dapat membantu mengurangi risiko tertular infeksi dan virus covid-19. Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil jawaban responden variabel *brand awareness* dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu indikator menyadari kegunaan produk *hand sanitizer*. Yang artinya pengguna *hand sanitizer* Antis di Kelurahan Dinoyo menyadari kegunaan produk *hand sanitizer* pada masa pandemi covid-19.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah jumlah variabel penelitian seperti harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Anas. (2018). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling*. Surabaya, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia
- Amirullah, Hidayat. (2002) *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta, Graha Ilmu
- Anang, M. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek*. Surabaya: CV Penerbit Qiana Media.
- Anonimous. (2020). "Ciran Antiseptik Pembersih Tangan Fase 2020", <https://www.topbrand-award.com>, diakses pada 5 November 2021.
- Anonimous. (2020). "Jumlah Kelurahan yang Memiliki Fasilitas Perguruan Tinggi Menurut Kecamatan 2018-2020", <https://malangkota.bps.go.id>, diakses pada 5 November 2021.
- Anonimous. (2020). "Jumlah Penduduk di Kota Malang Menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin 2011-2020", <https://malangkota.bps.go.id>, diakses pada 5 November 2021.
- Anonimous. (2020). "SIRCLO Prediksi Lonjakan Penjualan Produk Sanitasi di E-Commerce Selama Pandemi COVID-19", <https://www.sirclo.com>, diakses pada 5 November 2021.
- Anonimous. (2021). "Hand Sanitizer Antis Dipalsukan Enesis Group Polisikan Pelaku Pemalsuan", <https://biz.kompas.com>, di akses tanggal 5 november 2021.
- Arikunto, Suharsimi. (2013) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta, Rineka Cipta
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. (4th ed.). USA: SAGE Publications.
- Dharmmesta dan Handoko, (2000) *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta, BPFE UGM
- Febrian Andrologi, (2014) *analisis pengaruh brand image dan brand awareness terhadap brand loyalty dan dampaknya dan dampaknya terhadap brand equity*, Semarang: Universitas Diponegoro
- Ferrinadewi, Erna. (2008) *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta, Graha Ilmu
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Universitas Diponegoro.
- 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 Ruswanty. (2016). *Komperansi Antara Kelompok yang Melihat Iklan dan Tidak Melihat Iklan dengan Moderasi Brand Awareness Terhadap Niat Beli*. *Journal of Business Studies*. Volume 2. hal:2-4.
- Husnawati. (2017). *Pengaruh Brand Awareness dan Persepsi Kualitas Terhadap Buying Decision Sepeda Motor Honda*. Makasar, Universitas Islam Negri Alauddin Makassar
- Khoirotin, Umi. (2020) “Wisata di Kampung Keramik Dinoyo (Belajar, Bermain, dan Berbelanja Keramik”, <https://www.kompasiana.com>, di akses tanggal 15 November 2021
- Kotler dan Keller (2009) *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta, Erlangga
- Kotler dan Keller. (2012) *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta, Erlangga
- Kotler, Philip. (2000) *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta, Bumi Aksara
- Kotler, Philip. (2001) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke delapan Jilid II. Jakarta, Erlangga
- Megasari, Cindy. (2021). *Pengaruh Brand Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi. Medan, Universitas Sumatera Utara.
- Mufaricha, Cholifah, Bramastyo. (2018). *Pengaruh Citra, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Dettol Di Sidoarjo*. Skripsi. Surabaya, Universitas Bhayangkara Surabaya.
- Niken, Burhanudin, dan Sarsono. (2021). *Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Dettol Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Luwes Gentan*. Skripsi. Lamongan, Universitas Islam Lamongan.
- 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.
- Sanusi, A. (2011). *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Jakarta, Salemba Empat.
- Siregar, Syofian. (2013) *Statistika parametrik untuk penelitian kuantitatif: dilengkapi dengan perhitungan manual dan aplikasi SPSS versi 17*. Jakarta, Bumi Aksara
- Stanley Lemeshow, David W. Hosmer J, Janeile Klar & Stephen K. Lwanga, 1997, *Besar Sampeldalam Penelitian Kesehatan*, Gajah Mada Uneversity Press, Yokyakarta

- Sugiarto. (2017) *Metode Penelitian Bisnis*. Yoyakarta, CV. Andy Offset.
- Sugiyono. (2002) *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung, Alfabeta.
- Sugiyono. (2012) *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung, Alfabeta.
- Sugiyono. (2014) *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung, Alfabeta.
- Sugiyono. (2015) *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung, Alfabeta
- Sugiyono. (2015) *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung, Alfabeta.
- Sugiyono. (2015) *Statistika Untuk Peneltian* . Bandung, Alfabeta.
- Sugiyono. (2016) *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung, Alfabeta
- Sugiyono. (2018) *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*. Yogyakarta, CV Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2014) *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta, CV. Andi
- Tjiptono, Fandy. (2015) *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta, CV Andi
- Wulandari, Yuni. (2021). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Dettol Pada Masa Pandemi Covid-19*. Malang, Universitas Islam Malang.
- Yulian (2021). "6 Provinsi Ini Catat Kenaikan Tertinggi Kasus Covid-19, Jokowi: Hati-hati, Selalu Naik dan Turun", <https://poskota.co.id>,_ di akses tanggal 5 november.