

HUBUNGAN ANTARA EKUITAS MEREK DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN *HAND SANITIZER* MEREK X PADA IBU RUMAH TANGGA

Fauziah Haryanti

Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, UNESA. fauziah.18041@mhs.unesa.ac.id

Ni Wayan Sukmawati Puspitadewi

Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, UNESA. sukmawatipuspitadewi@unesa.ac.id

Abstrak

Latar belakang penelitian ini didasari oleh pentingnya penggunaan *hand sanitizer* sebagai salah satu alternative upaya menjaga kebersihan tangan dalam rangka pemutusan rantai penyebaran virus Covid-19 pada masa *new normal*. Hal ini menyebabkan meningkatnya pembelian dan muncul beragam merek baru *hand sanitizer* yang dapat mempengaruhi ekuitas merek. Ekuitas merek yaitu segala hal yang menjadi nilai tambah pada merek yang terlihat pada perasaan, pikiran, dan proses memutuskan yang dilakukan konsumen terhadap merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya hubungan antara ekuitas merek pada *hand sanitizer* merek X dengan keputusan pembelian *hand sanitizer*. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian yaitu seluruh ibu rumah tangga sebanyak 115 orang di Desa X. Sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria ibu rumah tangga berusia 21-50 tahun dan melakukan pembelian *hand sanitizer* selama pandemi kemudian diperoleh sampel penelitian sebanyak 90 orang. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan ekuitas merek oleh Aaker (1991) dan skala keputusan pembelian oleh Kotler dan Keller (2012). Analisis data dalam penelitian menggunakan teknik *correlation pearson product moment* melalui program *SPSS 25.0 for Windows*. Hasil dari penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang sangat kuat dan signifikan antara ekuitas merek dengan keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ ($p < 0.05$) dan nilai koefisien sebesar 0.884 atau ($r = 0.884$).

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian, Ibu Rumah Tangga.

Abstract

The background of this research is based on the importance of using hand sanitizers as an alternative to maintaining hand hygiene to break the chain of spreading the Covid-19 virus during the new normal period. This has led to increased purchases and the emergence of new brands of hand sanitizers that can affect brand equity. Brand equity that is anything that adds value to a brand that is seen in the feelings, thoughts, and decision process that consumers do with the brand is called brand equity. The purpose of this study is to determine the relationship between brand equity and purchasing decisions in brand X hand sanitizers. The population in the study was all housewives as many as 115 people in X Village. The sample was determined using a purposive sampling technique with the criteria of housewives aged 21-50 years and purchasing hand sanitizers during the pandemic, then a study sample of 90 people was obtained. The instruments in this study used brand equity by Aaker (1991) and a scale of purchasing decisions by Kotler and Keller (2012). Data analysis in the study used the Pearson product moment correlation technique through the SPSS 25.0 for Windows program. The results of the study showed that there was a very strong and significant relationship between brand equity and purchasing decisions with a significance value of $0.000 < 0.05$ ($p < 0.05$) and a coefficient value of 0.884 or ($r = 0.884$).

Keywords: Brand Equity, Purchase Decision, Housewife

disengaja maupun tidak (Astuti & Nurtantiono, 2021).

PENDAHULUAN

Semenjak akhir tahun 2019 hingga saat ini, virus Covid-19 telah menjadi pandemi atau wabah pada negara-negara diseluruh dunia, tidak terkecuali Indonesia. Virus Covid-19 atau virus corona ini merupakan virus yang mewabah yang berasal dari kota Wuhan, China. Penyebaran virus terjadi begitu cepat dari satu individu ke individu yang lain dari udara dan kontak fisik salah satunya yaitu melalui tangan yang bersentuhan baik yang

Selama masa pandemi, Jawa Timur menjadi salah satu provinsi yang memiliki penyebaran klaster terbanyak, bahkan sempat menempati posisi keempat provinsi dengan kasus Covid-19 terbanyak secara nasional (Khasanah & Sudarwanto, 2021). Terjadinya hal tersebut menjadikan pemerintah lebih sigap untuk mengurangi jumlah kasus penyebaran virus Covid-19 dengan menerapkan beberapa kebijakan seperti pelaksanaan pekerjaan dari rumah atau *work from home*, pembelajaran secara jarak jauh baik

untuk tingkatan Taman Kanak-kanak hingga perguruan tinggi, pelaksanaan ibadah dari rumah dan lain sebagainya.

Selain itu dalam rangka memutus rantai penyebaran kasus Covid-19, pemerintah secara serius juga menekankan dan memperketat individu untuk melaksanakan protokol kesehatan yang biasa dikenal sebagai 5M yaitu menggunakan masker atau anjuran individu diharuskan untuk selalu memakai masker ketika keluar dari rumah, mencuci tangan, menjaga jarak 1-2 meter yaitu anjuran bagi individu agar tidak menimbulkan ataupun berada di kerumunan, menjauh dari kerumunan yang ada, dan mengurangi mobilitas atau bepergian yaitu anjuran bagi individu hanya keluar rumah untuk hal-hal yang penting dan mendesak.

Salah satu penerapan dari protokol kesehatan sesuai dari anjuran pemerintah tersebut adalah mencuci tangan. Dengan mencuci tangan dapat memperkecil resiko individu dari penularan virus. Proses mencuci tangan yang dimaksudkan disini yaitu dengan air mengalir dan sabun hingga bersih. Kondisi yang tidak selalu memungkinkan untuk menggunakan air dan sabun dalam mencuci tangan menciptakan alternatif jalan lain untuk tetap selalu menerapkan protokol kesehatan yaitu dengan menggunakan *hand sanitizer*.

Penggunaan *hand sanitizer* pada tangan dapat menjadi hal yang efektif dalam terjaminnya kebersihan (Putri et al., 2021). Menurut Asngad, R, dan Nopitasari (2018) hal ini dikarenakan dengan kandungan senyawa alkohol seperti etanol, propanol, dan isopropanol dengan konsentrasi 60-80%, *hand sanitizer* memiliki kelebihan dalam waktu singkat dapat membunuh kuman. *Hand sanitizer* itu sendiri dapat dikatakan sebagai suatu gel antiseptik yang menjadi salah satu cara praktis yang biasa digunakan individu pada umumnya untuk membersihkan tangan (Haryati & Sariyati, n.d.).

Sejak adanya virus yang menjadi pandemi, pembelian produk kebersihan seperti sabun termasuk *hand sanitizer* juga mengalami peningkatan. Bahkan dilansir dari *bisnis.com*, *hand sanitizer* memiliki lonjakan presentase pembelian hingga 531% (Al Ayyubi, 2020). Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti pada sebelas ibu rumah tangga di Desa X dapat diketahui hal ini juga sama dengan yang terjadi di daerah tersebut. Dimana para ibu rumah tangga tersebut juga selalu melakukan pembelian produk *hand sanitizer* selama masa pandemi. Adanya peningkatan terhadap pembelian *hand sanitizer* tersebut menyebabkan melonjaknya harga menjadi semakin tinggi dan mempengaruhi ketersediaan produk.

Menurut Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian merupakan tahap proses yang dilakukan individu dimana dirinya akan sungguh-sungguh melakukan pembelian produk dari mengenali kebutuhan dan hal yang diinginkan hingga memutuskan untuk

membeli. Keputusan pembelian juga merupakan proses yang dilalui individu sebagai konsumen memilih satu dari beberapa alternatif yang ada setelah melakukan pengevaluasian preferensi produk (Sunnyoto, 2014). Hal ini sesuai dengan keputusan pembelian menurut Khasanah dan Sudarwanto (2021) yaitu kesadaran individu dalam memutuskan membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh adanya dorongan dari dalam ataupun luar individu tersebut. Sementara itu keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil individu dalam melakukan pembelian setelah melalui proses pemikiran layak tidaknya produk tersebut dibeli (Igir et al., 2018).

Keputusan pembelian yang dilakukan individu menurut Peter dan Olson (2013) merupakan pemilihan salah satu alternatif membeli produk dengan mengintegrasikan pengetahuan dan evaluasi yang telah dilakukan. Keputusan pembelian adalah salah satu dari tindakan yang dilakukan individu dalam rangka pemuasan kebutuhan dan keinginannya melalui pemilihan, pembelian, dan penggunaan suatu produk (Kotler & Armstrong, 2012). Tjiptono (2014) memberikan definisi keputusan pembelian individu sebagai konsumen menjadi suatu proses yang berawal dari pengenalan permasalahan hingga pada akhirnya memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa.

Sementara itu Sangadji dan Sopiah (2013) mendefinisikan keputusan pembelian menjadi proses penggabungan pengetahuan yang dimiliki sebelumnya dengan hasil evaluasi sehingga diambil salah satu dari alternatif yang ada. Senada dengan hal tersebut, keputusan pembelian adalah tindakan individu terkait pengonsumsi secara *personal* barang atau jasa tertentu setelah membeli hal tersebut (Anim & Indiani, 2020). Dan juga keputusan dalam membeli suatu produk menurut Rahmah dan Setiowati (2019) adalah tindakan akhir yang dilakukan individu setelah memilih dan menilai beragam produk untuk menyelesaikan masalahnya. Hal ini sesuai dengan Haider dan Shakib (dalam Eshra & Beshir, 2019) yang mengatakan keputusan pembelian adalah hal terkait pendekatan individu atau kelompok dalam melakukan pemilihan, pengorganisasian, dan pemanfaatan produk sesuai dengan kebutuhannya.

Hal ini sama halnya dengan yang terjadi pada masa kini, terkait dengan yang dilakukan seluruh masyarakat, tak terkecuali ibu rumah tangga pada masa *new normal* saat ini. Dimana produk *hand sanitizer* yang menjadi salah satu produk kesehatan penting dalam masa pandemi Covid-19 mengalami lonjakan pembelian yang signifikan karena adanya anjuran protokol kesehatan menjaga kebersihan tangan dari pemerintah menyebabkan hampir setiap orang menggunakan *hand sanitizer* untuk kebersihan tangan selama beraktivitas diluar ruangan.

Keputusan pembelian itu sendiri dikatakan sebagai tahapan individu menyelesaikan permasalahan setelah menyadari masalah yang dialami (Putri et al., 2021).

Keputusan pembelian juga menjadi salah satu pendekatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu dalam rangka menyelesaikan masalah dengan membeli produk tertentu (A & Soliha, 2017). Dari beberapa definisi sebelumnya, keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai salah satu tindakan yang dilakukan individu dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginannya dengan membeli produk tertentu setelah melalui proses mengenali permasalahan dan pengevaluasian beragam alternatif melalui pengkombinasian antara pengetahuan dan hasil evaluasi.

Dalam melakukan keputusan pembelian, terdapat lima tahapan yang dilalui oleh individu (Kotler & Keller, 2012), yaitu mengenali permasalahan, dimana individu mulai sadar adanya kenyataan dan suatu hal yang diinginkan berbeda. Kedua, mencari informasi, yakni (setelah mengenali kebutuhan, selanjutnya individu mulai mencari informasi terkait produk yang dibutuhkan untuk memenuhi hal tersebut. Kemudian mengevaluasi beragam alternatif ialah informasi yang telah diperoleh selanjutnya dievaluasi. Selanjutnya, memutuskan pembelian produk, dimana individu memilih satu dari beragam alternatif hasil dari evaluasi. Dan perilaku pasca membeli produk, yakni setelah pembelian produk individu akan memutuskan untuk kembali atau tidaknya membeli yang terpengaruh dari tingkatan kepuasan yang diperoleh.

Menurut Kotler & Keller (2012) dimensi dari keputusan pembelian terdiri dari opsi atau pilihan produk, opsi atau pilihan merek, opsi atau pilihan penyalur yang tersedia, waktu, dan jumlah yang dilakukan dalam membeli. Opsi atau pilihan produk adalah beragamnya produk-produk untuk dipilih individu yang sesuai dengan kebutuhannya, yang berkaitan dengan manfaat dan hal unggul dari produk. Pilihan merek yaitu banyaknya pilihan merek produk yang dibeli individu terkait dengan daya tarik, harga yang sesuai, dan kebiasaan yang dilakukan.

Pilihan penyalur atau distributor yang dimaksudkan yaitu mudahnya individu dalam memperoleh produk, yang berkaitan dengan pelayanan dan banyaknya produk yang tersedia. Waktu membeli produk yaitu terkait dengan keadaan, situasi, atau kondisi individu dalam memutuskan pembelian yang disesuaikan dengan kebutuhan, yang mencakup alasan, keuntungan, dan kesesuaian dengan yang dibutuhkan. Dan jumlah produk yang dibeli adalah banyaknya jumlah barang produk tertentu yang dilakukan pembelian oleh individu.

Individu dalam memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan pada beragam motif dan spesifikasi dari impuls yang ada (Amron, 2018). Menurut Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor. Pertama, faktor budaya yaitu pentingnya peranan budaya individu dalam penentuan keinginan yang dimiliki. Kedua yaitu faktor sosial yang terdiri dari

keluarga (keluarga orientas seperti ayah, ibu, saudara kandung, dan keluarga prokreasi seperti pasangan dan anak yang dimiliki), kelompok, peranan, dan status dari individu yang mempengaruhi tindakan dalam pembelian produk.

Ketiga adalah faktor pribadi, yang terkait karakter secara pribadi dari individu itu sendiri seperti usia, pekerjaan, *life style*, dan kondisi ekonomi. Faktor yang keempat adalah faktor psikologis, yaitu faktor dari dalam diri individu yang mempengaruhi tindakannya dalam membeli seperti motif (suatu dorongan dari dalam diri individu yang memberikan arahan dalam memenuhi kebutuhan yang dimiliki), sikap (respon individu terhadap perasaan baik positif ataupun negatif yang dirasakan), keyakinan (rasa yakin individu dalam menentukan tindakan yang dilakukan), dan persepsi (tahapan individu dalam mengartikan suatu stimulus yang diterima).

Berdasarkan faktor-faktor yang telah dijelaskan sebelumnya, keyakinan dan persepsi menjadi faktor yang menentukan individu dalam melakukan pembelian produk. Dimana dalam memutuskan untuk membeli produk, konsumen mengikutsertakan keyakinan yang dimiliki terhadap merek. Merek merupakan simbol, istilah, desain, nama, atau perpaduan dari seluruh hal tersebut yang dimaksudkan untuk pengidentifikasian yang menjadi pembeda suatu jasa atau barang dari seorang atau sekelompok penjual (Kotler, 2011). Keyakinan yang dilibatkan konsumen dalam keputusan dalam pembelannya tersebut, nantinya dapat memunculkan kepercayaan dan rasa benar dari keputusan yang diambilnya.

Selama masa pandemi Covid-19, intensitas pembelian *hand sanitizer* meningkat mencapai angka yang tinggi. Hal ini sama dengan yang terjadi di Desa X. Dimana berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti diperoleh hasil bahwa pembelian produk *hand sanitizer* di Desa X juga mengalami peningkatan dengan lonjakan angka yang cukup tinggi. Mayoritas atau sebagian besar pembelian produk *hand sanitizer* tersebut dilakukan oleh ibu rumah tangga yang membeli untuk keperluan dan kebutuhan proteksi kesehatan keluarga pada masa pandemi. Selain itu, dari wawancara yang dilakukan dapat diketahui bahwa terkait pembelian produk *hand sanitizer* jumlah produk yang dibeli tidak hanya satu, namun dengan minimal dua buah dalam setiap pembelannya.

Dalam proses pembelian yang terjadi, dilakukan penyesuaian dengan keadaan yang ada. Dimana konsumen melihat harga yang ditawarkan dan kondisi keuangan yang dimiliki, ketersediaan produk, serta kemudahan dalam memperoleh produk. Dengan adanya pertimbangan tersebut, meskipun terkait produk *hand sanitizer* sebagian besar atau 11 dari 15 orang ibu rumah tangga sebagai konsumen mengarah ke satu merek *hand sanitizer* yaitu merek X dari beragam merek produk *hand sanitizer* yang ada, namun dalam pembelannya ibu rumah tangga tersebut tidak melakukan pembelian produk *hand sanitizer* merek

X, melainkan membeli produk *hand sanitizer* merek lainnya yang tersedia saja atau merek seadanya.

Keputusan yang diambil konsumen dalam membeli menggambarkan rasa yakin dalam dirinya atas pilihan yang diputuskan terhadap suatu merek, yang berdasarkan pada perasaan yang dirasakan dari nilai yang diterima dari merek tersebut. Dengan begitu, keputusan pembelian yang dilakukan konsumen atas suatu merek memperlihatkan tingkat kepercayaannya pada merek yang dipilih. Hal ini sama halnya dengan Aaker (1991) dalam teorinya yang menyebutkan bahwa hal yang akan menjadi pengaruh pada kepercayaan diri individu sebagai konsumen dalam penentuan keputusan untuk membeli produk adalah ekuitas merek (*brand equity*).

Menurut Aaker (2014) ekuitas merek yaitu seluruh aset dan kewajiban yang dimiliki perusahaan, distributor, konsumen terkait dengan merek, nama dan simbol yang dapat menjadi nilai tambah, ketahanan, dan daya unggul merek yang menjadi pembeda dengan merek lainnya. Hal ini sama halnya dengan *brand equity* atau ekuitas merek yang merupakan seperangkat aset dan *liabilities* merek yang berkaitan dengan merek, nama, simbol, yang memungkinkan dapat mengurangi atau menambahkan nilai suatu jasa atau produk pada perusahaan atau konsumennya (Tjiptono, 2014). Dan ekuitas merek menurut Kotler dan Keller (2012) ialah nilai *plus* atau tambahan yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa.

Sementara itu, ekuitas merek juga didefinisikan sebagai suatu hal yang menjadi nilai *plus* atau nilai tambah yang dibagikan pada suatu jasa atau produk (Yansah et al., 2018). Sedangkan Supranto dan Lima Krisna (2011) menyatakan bahwa ekuitas merek adalah penilaian yang dilakukan konsumen terhadap nilai yang dimiliki merek berdasarkan atribut atau karakteristik fungsional yang ada pada merek suatu produk.

Selanjutnya ekuitas merek yakni nilai merek yang dihasilkan dari tingginya kesadaran merek dan kuatnya asosiasi merek, yang banyak diingat dan disukai konsumen (Shimp, 2014). Berdasarkan definisi ekuitas merek sebelumnya, maka ekuitas merek yaitu seluruh aset yang dimiliki merek, yang berhubungan dengan nama, simbol, yang dapat menjadi penambah atau pengurang nilai dari merek tersebut yang menjadi hal yang berbeda dari merek lainnya.

Dimensi dari ekuitas merek menurut Aaker (1991) terdiri dari empat dimensi. Pertama, *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan kemampuan yang dimiliki individu sebagai konsumen dalam mengingat atau mengenali merek yang menjadi salah satu bagian dari suatu produk. Hal ini menunjukkan gambaran posisi keberadaan merek dalam benak konsumen (Krisnawati, 2016). Kedua, yaitu *brand association* atau asosiasi merek yang didefinisikan sebagai seluruh kesan konsumen yang timbul dalam ingatannya yang berhubungan dengan merek. Hal ini berhubungan dengan

memori atas merek yang ada dibenak konsumen.

Dimensi yang ketiga, *brand loyalty* atau loyalitas merek adalah tingkat konsistensi konsumen dalam melakukan pembelian merek suatu produk untuk pemenuhan kebutuhannya sebagai bentuk keterikatan atau kedekatannya dengan merek tersebut. Hal ini juga dapat dikatakan sebagai proses pembelian yang dilakukan secara berulang oleh konsumen dengan konsisten (Yansah et al., 2018). Dan dimensi keempat, *perceived quality* atau persepsi kualitas merupakan persepsi atau penilaian yang dilakukan konsumen terkait dengan daya unggul, kekuatan, dan kualitas secara menyeluruh pada produk berhubungan dengan harapan yang diinginkan.

Kotler dan Keller (2012) menyebutkan bahwa ekuitas merek dapat terlihat dari perasaan, pemikiran, dan tindakan yang dilakukan konsumen terkait dengan merek. Dengan begitu, maka ekuitas merek memiliki peran yang penting dalam psikologis konsumen pada proses terbentuknya persepsi dalam melakukan pembelian produk. Hal ini didasarkan pada pengalaman yang dimiliki konsumen dalam menggunakan produk dan asosiasinya dengan karakteristik-karakteristik dari merek. Dalam hal ini konsumen dalam melakukan keputusan pembelian memilih dari beragam merek produk yang ada yang sesuai dengan kebutuhan yang dimiliki terkait dengan daya tarik dan harga yang dinilai sesuai.

Ekuitas merek pada suatu produk dapat ditingkatkan dengan terpenuhinya tuntutan produk yang harus sesuai dengan standart dan memiliki kualitas, sehingga merek produk memiliki ekuitas yang tinggi dan dapat tetap bertahan dalam persaingan. Tuntutan untuk memiliki ekuitas yang tinggi pada suatu merek didasarkan pada konsumen yang cenderung lebih memilih merek yang telah dikenal sebelumnya. Dengan begitu, ekuitas merek (*brand equity*) pada suatu produk dapat menjadi suatu nilai *plus* atau nilai tambah baik bagi konsumen dan perusahaan sebagai produsen.

Merek produk yang memiliki ekuitas, dapat memperoleh hasil respon yang positif dari konsumen, yang selanjutnya mengalami perkembangan yang dijadikan konsumen sebagai dasar atau acuan dalam memutuskan pembelian produk (Fazri & Hasbi, 2018). Pernyataan tersebut sama halnya dengan yang terjadi pada saat ini. Dimana dalam masa pandemi Covid-19, pembelian produk *hand sanitizer* mengalami peningkatan yang signifikan. Dalam hal ini masing-masing merek produk *hand sanitizer* berusaha untuk menjadi merek terbaik atau *top brand* yang menjadi merek pilihan konsumen.

Berikut merupakan merek-merek *hand sanitizer* yang termasuk dalam *top brand indeks* tahun 2020, dapat ditunjukkan melalui tabel sebagai berikut:

**Table 1. Top Brand Indeks (TBI)
Merek Hand sanitizer
Di Indonesia Tahun 2020**

Merek	Top Brand Indeks	TOP
Merek X	33,8%	TOP
Merek Y	30,0%	TOP
Merek Z	10,6%	TOP
Merek A	7,0%	
Merek B	5,7%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh informasi bahwa *hand sanitizer* merek X berada pada tingkat pertama dengan nilai top brand indeks mencapai 33,8% yang mendapatkan TOP. Dimana nilai top brand indeks yang dimiliki lebih besar dibandingkan dengan *hand sanitizer* merek lainnya. Dengan begitu maka dapat diketahui bahwa produk *hand sanitizer* merek X menjadi pilihan konsumen untuk digunakan pada masa pandemi seperti ini dibandingkan dengan merek produk *hand sanitizer* yang lain. Merek X menjadi salah satu merek yang ada di benak konsumen terkait produk *hand sanitizer*.

Merek X yang berada di benak konsumen terkait produk *hand sanitizer* ini menjadi sebuah hasil dari upaya yang dilakukan perusahaan sebagai produsen produk dalam melakukan produksi hingga produk sampai pada konsumen. Dimana dalam proses perjalanan produk menuju konsumen, perusahaan berupaya untuk menjaga kualitasnya secara konsisten sesuai dengan yang ditawarkan pada konsumen. Perolehan hasil produk yang selalu sama yang diterima konsumen, sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang dimiliki dapat membentuk ekuitas merek pada produk itu sendiri.

Pembentukan ekuitas merek tersebut diawali dengan kesadaran yang dimiliki konsumen terkait merek produk yang ada melalui saran orang lain atau iklan promosi ketika mengenali kebutuhan yang dimiliki. Setelah mengetahui merek, konsumen akan melakukan upaya untuk mendapatkan lebih informasi terkait merek dan melakukan asosiasi. Selain mengasosiasi terkait merek, konsumen juga melakukan penilaian pada kualitas yang dimiliki merek. Ketika konsumen merasa hal yang terkait dengan merek sesuai dengan kebutuhannya maka kemudian konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Hal yang diterima konsumen saat membeli, mempengaruhi tindakan yang akan dilakukan selanjutnya. Kesesuaian antara yang diterima dengan kebutuhan yang dimiliki dapat menjadikan konsumen melakukan pembelian yang sama pada setiap pembelannya. Ketika tindakan yang dilakukan konsumen terus berkelanjutan maka hal tersebut menumbuhkan loyalitas yang dimiliki konsumen terhadap merek.

Tingkat kelayakan yang tinggi menjadikan merek menjadi merek yang lekat dengan konsumen sehingga dengan begitu maka ekuitas merek terbentuk.

Begitu halnya dengan produk *hand sanitizer* merek X yang menjadi merek produk *hand sanitizer* yang berada di benak konsumen selama masa pandemi. Hal ini tidak terlepas dari upaya yang dilakukan perusahaan merek X dalam memproduksi produk tersebut. Dimana sejak awal berdirinya pada tahun 1980-an, perusahaan memiliki tempat produksi yang berada di kawasan industri paling depan di Indonesia. Selain itu dalam pemasaran, perusahaan juga telah melebarkan pendistribusian hingga lebih dari sepuluh negara lainnya sehingga tidak hanya dilakukan di dalam negeri.

Pendistribusian produk yang dilakukan secara meluas menjadikan merek X menjadi merek produk *hand sanitizer* yang banyak dikenal dan diketahui oleh konsumen serta menjadi produk yang dipercaya terkait *hand sanitizer*. Hal ini terbukti dengan keberadaan merek X pada tingkat pertama top brand indeks merek *hand sanitizer* tahun 2020. Hasil tersebut sama halnya dengan yang diperoleh dari wawancara yang dilakukan di Desa X menunjukkan bahwa merek X menjadi merek yang melekat terkait *hand sanitizer* pada ibu rumah tangga sebagai konsumen. Keberadaan dalam benak konsumen tersebut, mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap merek dengan kualitasnya.

Dalam wawancara lanjutan, sebagian besar atau 11 dari 15 orang ibu rumah tangga di Desa X sebagai konsumen produk *hand sanitizer* langsung mengarah pada merek X ketika ditanyakan terkait produk *hand sanitizer*. Berdasarkan wawancara, hal tersebut diketahui karena adanya kualitas yang dimiliki merek X. Dimana selama ini merek tersebut telah diketahui dan dipercaya menjadi merek produk *hand sanitizer* yang sering dibeli karena kualitas yang baik dengan kadar kandungan alkohol yang cukup tinggi, tidak menyebabkan kering, dapat dengan mudah ditemukan di toko atau swalayan terdekat, dan harga yang berada dalam jangkauan.

Namun hal yang terjadi tersebut mengalami perbedaan selama masa pandemi Covid-19. Dimana produk *hand sanitizer* merek X menjadi tidak mudah untuk ditemukan di tempat jual-beli terdekat dan harga yang mengalami lonjakan yang cukup tinggi. Adanya kepentingan kebutuhan yang tetap harus dapat dipenuhi dalam masa pandemi ini, menjadikan ibu rumah tangga sebagai konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian produk *hand sanitizer* merek lain.

Dapat diketahui bahwa selama pandemi Covid-19 hingga saat ini bermunculan beragam merek produk *hand sanitizer* yang belum pernah atau jarang diketahui sebelumnya. Hal ini menjadikan setiap merek produk *hand sanitizer* berusaha untuk tetap bertahan dan menjadi produk pilihan yang dipilih konsumen dalam pembelian, termasuk produk *hand sanitizer* merek X. Dengan begitu

dalam usaha mempertahankan merek agar tetap menjadi pilihan banyak konsumen dan dapat bersaing dengan kemunculan beragam merek dalam produk serupa, maka merek produk *hand sanitizer* dituntut untuk harus memiliki ekuitas yang tinggi.

Berdasarkan temuan fenomena yang ada setelah studi pendahuluan dan wawancara yang dilakukan, serta dengan kemunculan beragam merek baru dalam produk *hand sanitizer*, peneliti tertarik untuk meneliti hubungan antara ekuitas merek pada produk *hand sanitizer* merek X dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh ibu rumah tangga di Desa X. Sebagaimana halnya diketahui bahwa di Desa X, terutama selama masa pandemi, sebagian besar masyarakat melakukan pembelian dan menggunakan *hand sanitizer* dalam kegiatan sehari-hari sebagai upaya pencegahan dan pemutusan penularan virus Covid-19 sesuai seperti anjuran yang dikeluarkan oleh pemerintah.. Dimana penggunaan *hand sanitizer* diutamakan dan efektif ketika melakukan aktivitas yang berada diluar ruangan.

Hasil dari wawancara awalan menunjukkan bahwa dari sebagian besar masyarakat di Desa X yang membeli dan mengkonsumsi *hand sanitizer* ialah ibu rumah tangga yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan kesehatan keluarga. Pembelian yang dilakukan tersebut terbilang sering dengan jumlah pembelian barang yang tidak sedikit, yakni hampir setiap dua minggu sekali dengan minimal dua *hand sanitizer* pada setiap pembelannya. Dengan begitu tingkat pembelian *hand sanitizer* di desa tersebut juga mengalami peningkatan dengan jumlah pengonsumsi jumlah produk yang tidak sedikit.

Manfaat dari hasil yang diperoleh dalam penelitian ini nantinya dapat digunakan oleh perusahaan produk *hand sanitizer* sebagai dasar pedoman atau acuan untuk menentukan langkah terbaik selanjutnya yang akan dilakukan terkait dengan proses untuk mengembangkan produk. Selain itu dari penelitian yang dilakukan di Desa X, sebagaimana desa tersebut memiliki tingkat pembelian dan pengonsumsi jumlah produk *hand sanitizer* yang tidak sedikit, dapat memberikan saran sebagai pertimbangan perusahaan untuk memperhatikan ekuitas merek yang dimiliki produk untuk meningkatkan pembelian yang dilakukan konsumen.

Penelitian terkait hubungan antara ekuitas merek dengan keputusan pembelian ini didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fazri dan Hasbi (2018) terkait pengaruh *brand equity* dengan keputusan pembelian yang dilakukan pada produk teh botol sosro di Kota Bandung menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif kausal dengan 400 orang responden memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa secara signifikan ekuitas merek memiliki pengaruh dalam proses terjadinya keputusan pembelian teh botol sosro.

Selain itu penelitian ini juga didukung dengan adanya penelitian lain oleh Kurniawan dkk. (2020)

dengan judul “Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Kabupaten Kendal)” menggunakan metode kuantitatif dengan 107 orang responden diperoleh hasil adanya pengaruh secara signifikan ekuitas merek pada keputusan pembelian. Penelitian yang telah ada dilakukan pada produk konsumsi terkait makanan dan minuman, maka penelitian pada produk *hand sanitizer* yang merupakan salah satu bagian dari produk kesehatan ini dapat dilakukan untuk menambah penelitian yang sebelumnya telah ada.

Berdasarkan pada paparan tersebut, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui adanya keterhubungan antara ekuitas merek dengan keputusan pembelian ini penting untuk dilakukan. Dimana *hand sanitizer* menjadi produk yang dinilai sangat penting dan dibutuhkan banyak individu sebagai konsumen pada masa pandemi Covid-19 sebagai usaha proteksi untuk menjaga kesehatan. Selain itu hal ini juga penting untuk perusahaan sebagai produsen dari merek produk *hand sanitizer* agar dapat tetap mempertahankan produknya ditengah beragamnya merek produk *hand sanitizer* yang muncul.

Sebelum penelitian ini dilakukan, belum terdapat penelitian yang meneliti hubungan antara ekuitas merek pada produk *hand sanitizer* dengan keputusan pembelian. Dengan begitu maka dengan adanya penelitian ini, peneliti hendak membuktikan apakah terdapat keterhubungan antara ekuitas merek dengan keputusan pembelian *hand sanitizer* merek X pada ibu rumah tangga. Dimana hal tersebut menjadi tujuan dari penelitian dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan antara ekuitas merek dengan keputusan pembelian *hand sanitizer* merek X pada ibu rumah tangga.

METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode yang digunakan dalam penelitian dimana dilakukan pengumpulan dan penganalisisan data yang berupa angka yang selanjutnya dilakukan suatu hitungan statistik untuk memperoleh hasil yang dapat menjawab hipotesis dalam penelitian (Jannah, 2018). Penelitian dengan metode kuantitatif menurut Sugiyono (2013) adalah penelitian yang pengolahan datanya dibantu dengan statistik. Penelitian hubungan antara ekuitas merek dengan keputusan pembelian *hand sanitizer* pada ibu rumah tangga dilakukan di Desa X. Namun karena masih dalam situasi pandemi Covid-19, maka proses pengumpulan data dengan penyebaran skala secara *online* melalui *google form*.

Populasi merupakan suatu daerah generalisasi dari suatu objek atau subjek penelitian yang sesuai dengan kriteria peneliti yang nantinya dilakukan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2011). Sementara populasi menurut Arikunto (2013) didefinisikan sebagai seluruh jumlah

subjek dalam suatu daerah yang sesuai dengan suatu syarat dalam penelitian, atau seluruh individu yang berada dalam suatu daerah yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh ibu rumah tangga yang melakukan pembelian *hand sanitizer* selama pandemi Covid-19 sejumlah 115 orang yang berada di Desa X. Hal ini didasarkan pada hasil yang diperoleh dari wawancara awal dimana menunjukkan bahwa sebagian besar dari masyarakat yang melakukan pembelian *hand sanitizer* di desa tersebut ialah ibu rumah tangga yang membeli untuk memenuhi kebutuhan kesehatan keluarga.

Sementara itu sampel adalah sebagian jumlah dari populasi yang akan dilakukan penelitian (Sugiyono, 2011). Dan sampel menurut Arikunto (2013) merupakan model bagian dari tampilan karakteristik suatu populasi. Sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* didefinisikan Azwar (2012) sebagai teknik yang digunakan dalam penentuan sampel dengan suatu pertimbangan berdasar pada sifat atau ciri yang diperkirakan berhubungan dengan sifat atau ciri dari populasi.

Dengan penggunaan teknik *purposive sampling*, sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan suatu ketentuan. Ketentuan yang digunakan untuk menentukan karakteristik sampel dalam penelitian yaitu ibu rumah tangga berusia 21-50 tahun, melakukan pembelian *hand sanitizer* selama pandemi, dan bersedia untuk menjadi subjek dalam penelitian. Dengan rentang usia yang digunakan dalam ketentuan tersebut, maka subjek dapat dikatakan mampu untuk mengisi kuesioner yang ada dan pernah melakukan pembelian produk *hand sanitizer*. Berdasarkan uraian ketentuan sebelumnya, diperoleh subjek penelitian sebanyak 90 orang ibu rumah tangga. Dimana dari jumlah tersebut, sebanyak 30 orang menjadi responden dalam *tryout* atau uji coba yang dilakukan untuk mengetahui reliabilitas dan kevalidan aitem dan sebagian lainnya sebagai subjek penelitian.

Variabel merupakan segala bentuk hal yang melalui pemahaman dan perolehan informasi, kemudian dilakukan penarikan kesimpulan oleh peneliti (Sugiyono, 2011). Variabel bebas dan terikat yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu “ekuitas merek” sebagai variabel bebas (X) dan “keputusan pembelian *hand sanitizer*” menjadi variabel terikat (Y).

Ekuitas merek yang dimaksudkan dalam penelitian yaitu seluruh aset yang dimiliki merek, yang berhubungan dengan nama, simbol, yang dapat menjadi penambah atau pengurang nilai dari merek tersebut yang menjadi hal yang berbeda dari merek lainnya. Ekuitas merek pada produk dalam penelitian akan diungkapkan melalui skala berdasarkan dimensi ekuitas merek menurut Aaker (1991) yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas.

Keputusan pembelian yaitu proses yang dilakukan

individu untuk menyelesaikan permasalahan yang dimiliki dengan melakukan evaluasi atau pemilihan satu dari beberapa alternatif yang ada melalui penggabungan pengetahuan dan informasi terkait. Skala keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian adalah berdasarkan pada dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012) yang terdiri dari opsi atau pilihan produk, merek, dan penyalur yang tersedia, waktu dan jumlah yang dilakukan dalam membeli.

Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu skala. Skala merupakan suatu kuesioner yang terdiri dari pertanyaan atau pernyataan yang terbentuk dari instrumen dengan beberapa opsi pilihan untuk menjawab (Jannah, 2018). Skala likert menurut Riduwan dan Kuncoro (2012) merupakan skala untuk melakukan pengukuran sikap, persepsi, dan pendapat terhadap suatu kejadian sosial yang dimiliki individu. Nilai dari skala Likert ini ditentukan dari respon subjek terhadap pernyataan atau pertanyaan sikap dalam skala (Azwar, 2011).

Dalam kuesioner terdapat lima pilihan untuk menjawab setuju atau tidaknya subjek terhadap pertanyaan atau pernyataan terkait (Azwar, 2011). Lima pilihan jawaban yang tersedia digunakan untuk memberikan alternatif jawaban yang lebih bagi subjek dalam memberikan respon terhadap pernyataan yang ada sehingga dapat meminimalisir kebingungan pada subjek. Selain itu hal ini juga dapat memperkaya hasil yang diperoleh menjadi lebih bervariasi dan beragam. Pemberian nilai skor yang diberikan dalam alternatif jawaban, sebagai berikut:

Aitem	STS	TS	N	S	SS
Favorable					
Nilai	1	2	3	4	5
Aitem	STS	TS	N	S	SS
Unfavorable					
Nilai	5	4	3	2	1

Uji validitas adalah suatu standar pengujian untuk melihat seberapa tepat alat ukur yang digunakan dalam melakukan pengukuran terkait permasalahan penelitian (Sugiyono, 2013). Menurut Sugiyono (2011) alat ukur dikatakan valid dimana ketika r_{hitung} lebih besar dan bernilai positif daripada r_{tabel} sebesar 0,30. Hasil yang diperoleh dari uji validitas memperlihatkan kevalidan instrumen sehingga dapat digeneralisasikan pada waktu dan objek yang memiliki perbedaan (Abdillah & Jogiyanto, 2015).

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa dari 36 aitem skala ekuitas merek terdapat 3 aitem gugur sehingga tersisa 33 aitem valid dengan 24 aitem *favorable* dan 9 aitem *unfavorable* yang berada pada rentang koefisien

0,391 hingga 0,902. Sementara itu perolehan hasil yang didapatkan dari 38 aitem skala keputusan pembelian menunjukkan terdapat 12 aitem yang gugur sehingga menyisakan sebanyak 26 aitem dengan 21 aitem *favorable* dan 5 aitem *unfavorable* yang memiliki rentang koefisien dari 0,370 hingga 0,818.

Uji reliabilitas merupakan suatu pengujian butir aitem dalam alat ukur yang digunakan terkait tingkat kestabilan, konsisten, dan data yang ditemukan (Sugiyono, 2013). Suatu instrumen disebut reliabel menurut Sujarweni (2014) jika memiliki nilai *Alpha Cronbach* lebih dari 0,60. Hasil dari uji reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa skala ekuitas merek memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,962 dan nilai *Cronbach Alpha* yang dimiliki skala keputusan pembelian yaitu 0,931. Dengan begitu, maka dapat diketahui bahwa kedua skala tersebut memiliki aitem yang reliabel.

Uji validitas dan reliabilitas penelitian dilakukan menggunakan teknik *Corrected Item Total Correlation* melalui program *SPSS 25.0 for Windows*. Dan dalam melakukan penganalisisan data yang diperoleh, teknik yang digunakan yaitu *correlation product moment* melalui program *SPSS 25.0 for Windows*. Uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* dan uji homogenitas dilakukan sebagai uji prasyarat sebelum melakukan analisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan terhadap ibu rumah tangga di Desa X, data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan statistik deskriptif dan memperoleh hasil sebagai berikut:

Table 2. Descriptive Statistic

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Ekuitas Merek	60	98	165	130.72	17.977
Keputusan Pembelian	60	76	130	104.27	12.807
Valid N (listwise)	60				

Dari uji statistik deskriptif yang telah dilakukan, hasil yang diperoleh dapat diketahui dari tabel yang menunjukkan variabel ekuitas merek memiliki nilai minimum dan maximum sebesar 98 dan 65 dengan mean 130.72 dan nilai *standart deviation* 17.977. Sementara itu nilai minimum dan maximum yang dimiliki variabel keputusan pembelian yaitu 76 dan 130 dengan mean sebesar 104.27 serta 12.807 untuk

standart deviasinya.

Analisis Data

Uji Normalitas

Setelah dilakukan uji statistik deskriptif, selanjutnya dilakukan uji normalitas pada data penelitian untuk mengetahui tingkat normalitas pendistribusian data yang tersebar. Uji normalitas data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.98212477
Most Extreme Differences	Absolute	.127
	Positive	.091
	Negative	-.127
Test Statistic		.127
Asymp. Sig. (2-tailed)		.017

penelitian dilakukan melalui *Kolmogorov-Smirnov* menggunakan *SPSS 25.0 for Windows*. Data penelitian disebut berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 (Sugiyono, 2011). Perolehan hasil dari uji normalitas yang telah dilakukan, sebagai berikut:

Table 3. Hasil Uji Normalitas

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi *Unstandardized Residual* yang diperoleh dari uji yang normalitas yang dilakukan yaitu sebesar 0.017. Dengan begitu maka data penelitian variabel ekuitas merek dan keputusan pembelian dapat dikatakan berdistribusi normal. Dimana nilai signifikansi $0.017 > 0.05$ ($p > 0.05$).

Uji Linieritas

Uji selanjutnya yang dilakukan pada data yaitu uji linieritas. Uji ini bertujuan untuk mengetahui keterhubungan secara linier yang dimiliki antara variabel bebas dan variabel terikat. Azwar (2012) menjelaskan bahwa variabel dapat dikatakan memiliki hubungan secara linier jika nilai signifikansinya $< 0,05$, dan begitupun sebaliknya. Dari uji yang telah dilakukan, hasil yang diperoleh sebagai berikut:

Table 4. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Linearity	Deviation from linearity	Keterangan
Keputusan Pembelian	.000	.145	Data Linear
* Ekuitas			

Merek

Berdasarkan data dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji linieritas variabel data penelitian memiliki nilai signifikansi berdasarkan *linearity* sebesar 0.000. Nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Selain itu, dari uji linieritas juga diperoleh nilai signifikansi berdasarkan *deviation from linierity* sebesar 0.145. Nilai signifikansi tersebut $0.145 > 0.05$. Dengan begitu maka data penelitian variabel ekuitas merek dengan keputusan pembelian dapat dikatakan linier.

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui keterkaitan antara dua variabel yang diteliti, yaitu variabel ekuitas merek dan variabel keputusan pembelian, maka dilakukan uji hipotesis. Hal ini sebagaimana yang dijelaskan Sugiyono (2011) bahwa diketahuinya keterhubungan variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian diperoleh melalui uji hipotesis. Hipotesis yang diuji melalui uji hipotesis dalam penelitian ini yaitu, “terdapat hubungan antara ekuitas merek dengan keputusan pembelian *hand sanitizer* pada ibu rumah tangga”.

Teknik yang digunakan yaitu teknik *correlation product moment* melalui program *SPSS 25.0 for Windows*. Variabel dalam penelitian dapat dikatakan memiliki keterhubungan ketika hasil dari uji hipotesis memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ atau $\text{Sig.} < 0,05$. Maka ketika nilai signifikansi mencapai $> 0,05$ atau $\text{Sig.} > 0,05$, variabel dalam penelitian tidak memiliki hubungan secara signifikan atau juga dapat dikatakan H_0 diterima.

Koefisien korelasi dari hasil uji hipotesis yang diperoleh diinterpretasikan dengan ketentuan sebagai berikut:

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.199	Sangat Rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Cukup Kuat
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.00	Sangat Kuat

Berikut adalah hasil perolehan dari data penelitian variabel ekuitas merek dan variabel keputusan pembelian yang diolah melalui teknik *correlation pearson product moment*:

Table 6. Hasil Uji Korelasi Pearson Product Moment Correlations

		Ekuitas Merek	Keputusan Pembelian
Ekuitas Merek	Pearson	1	.884**
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	60	60
Keputusan Pembelian	Pearson	.884**	1
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	60	60

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel ekuitas merek dan keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi 0.000 atau $0.000 < 0.05$ ($p < 0.05$). Maka hal tersebut memiliki arti terdapat hubungan secara signifikan antara ekuitas merek dengan keputusan pembelian. Dengan begitu maka dapat dikatakan hipotesis dalam penelitian diterima sehingga menunjukkan adanya hubungan yang signifikan variabel ekuitas merek dengan variabel keputusan pembelian.

Nilai koefisien korelasi yang diperoleh dari pengujian dua variabel penelitian yaitu sebesar 0.884 atau $r = 0.884$. Nilai tersebut berada pada interval 0.80 – 1.00 dalam tabel ketentuan interpretasi koefisien korelasi. Sehingga hal itu menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara ekuitas merek dengan keputusan pembelian.

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti dengan tujuan untuk mendapatkan informasi terkait hubungan antara ekuitas merek dengan keputusan pembelian *hand sanitizer* pada ibu rumah tangga. Rumusan hipotesis dalam penelitian ini yaitu “terdapat hubungan antara ekuitas merek dengan keputusan pembelian *hand sanitizer* pada ibu rumah tangga”. Berdasarkan penganalisisan data penelitian pada 90 orang ibu rumah tangga melalui program *SPSS 25.0 for Windows* menggunakan teknik korelasi *pearson product moment*, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa adanya keterhubungan secara signifikan antara ekuitas merek dengan keputusan pembelian *hand sanitizer* pada ibu rumah tangga dengan nilai signifikansi korelasi 0.000 atau $p < 0.05$. Dengan begitu maka dapat dikatakan hipotesis dalam penelitian diterima.

Hasil dari uji hipotesis yang telah dilakukan pada penelitian variabel ekuitas merek dan keputusan pembelian diperoleh nilai r hasil koefisien sebesar 0.884 atau ($r = 0.884$). Hal ini menggambarkan adanya keterhubungan yang sangat kuat antara variabel ekuitas merek dengan keputusan pembelian. Dimana hal tersebut sesuai dengan ketentuan interpretasi koefisien korelasi pada tabel 5 yang memperlihatkan bahwa hubungan yang sangat kuat antarvariabel berada pada

rentang nilai interval koefisien korelasi 0.80–1.00. Nilai koefisien korelasi yang diperoleh 0.884 menunjukkan angka positif. Dengan begitu maka hubungan antar kedua variabel merupakan hubungan yang positif atau searah. Hal ini memiliki arti semakin tinggi ekuitas merek yang dimiliki *hand sanitizer*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada ibu rumah tangga, dan sebaliknya, semakin rendah ekuitas merek *hand sanitizer* maka semakin rendah keputusan pembelian pada ibu rumah tangga.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012) adalah suatu proses tahapan yang dilakukan individu dimana dirinya bersungguh-sungguh melakukan pembelian produk dari mengenali kebutuhan dan hal yang diinginkan hingga memutuskan untuk membeli. Dalam membuat suatu keputusan pembelian, individu memutuskan berdasar pada motif dan spesifikasi yang beraneka ragam dari impuls yang ada (Amron, 2018). Dari penelitian yang telah dilakukan berdasarkan pada dimensi keputusan pembelian dari Kotler dan Keller (2012) yaitu opsi atau pilihan produk, merek, dan penyalur yang tersedia, waktu serta jumlah yang dilakukan dalam membeli, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian *hand sanitizer* ibu rumah tangga di desa X memiliki kaitan dengan ekuitas merek yang dimiliki oleh produk tersebut.

Variabel keputusan pembelian dalam penelitian diukur berdasarkan pada dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012), yakni opsi atau pilihan produk, opsi atau pilihan merek, distributor yang tersedia, waktu serta jumlah produk yang dibeli. Opsi atau pilihan produk merupakan ragamnya keberadaan produk yang dapat dipilih konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dimiliki, hal ini berkaitan dengan manfaat dan keunggulan pada produk (Kotler & Keller, 2012). Selanjutnya yakni opsi atau pilihan merek adalah keanekaragaman merek produk yang tersedia untuk dipilih konsumen, hal ini terkait harga yang sesuai, daya tarik, dan kebiasaan yang dilakukan (Kotler & Keller, 2012).

Dimensi yang ketiga yaitu pilihan distributor atau penyalur, ialah mudahnya konsumen dalam mendapatkan produk yang terhubung dengan pelayanan dan banyaknya produk yang ada (Kotler & Keller, 2012). Kemudian waktu pembelian ialah hal terkait dengan kondisi, situasi, dan keadaan dalam pemutusan pembelian produk sesuai kebutuhan, yang meliputi keuntungan, alasan dan kesesuaian kebutuhan (Kotler & Keller, 2012). Dan yang terakhir yaitu jumlah pembelian produk ialah banyaknya jumlah produk tertentu yang dibeli oleh konsumen (Kotler & Keller, 2012).

Perolehan hasil yang didapatkan dari perhitungan variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai rata-rata yang berbeda pada setiap dimensinya. Dimensi

opsi atau pilihan produk memiliki nilai *mean* sebesar 28.47, dimensi opsi atau pilihan merek dengan nilai rata-rata 26.78, dan nilai *mean* dimensi opsi atau pilihan penyalur sebesar 16.27. Sementara itu dimensi waktu pembelian memperoleh *mean* dengan nilai sebesar 21.00 dan dimensi jumlah pembelian dengan nilai rata-rata 11.75.

Berdasarkan perhitungan pada variabel keputusan pembelian dalam penelitian, diperoleh hasil nilai tertinggi rata-rata dimiliki oleh dimensi opsi atau pilihan produk, dengan rata-rata nilai sebesar 28.47. Opsi atau pilihan produk menurut Kotler dan Keller (2012) mengarah pada beragamnya produk yang tersedia untuk dipilih individu yang disesuaikan untuk memenuhi kebutuhannya terkait dengan manfaat dan hal unggul yang dimiliki produk tersebut. Dengan begitu maka ini menggambarkan bahwa dalam proses membuat keputusan membeli *hand sanitizer*, para ibu rumah tangga melihat dari manfaat dan hal unggul yang dimiliki produk *hand sanitizer* dibandingkan produk lainnya yang dapat memenuhi kebutuhan ibu rumah tangga perihal kesehatan pada masa Covid-19.

Manfaat dan hal unggul yang dimiliki produk *hand sanitizer* ini yang dimaksudkan, antara lain seperti mengandung bahan yang aman, halal, mudah dalam penggunaan dan juga dapat memberi perlindungan dari kuman hingga 2 jam. Hasil yang diperoleh tersebut sesuai dengan hasil penelitian Fazri dan Hasbi (2018) dimana keputusan konsumen dalam pemilihan merek menggambarkan tingkat kepercayaan yang dimilikinya pada merek.

Dimensi keputusan pembelian selanjutnya yang memiliki nilai rata-rata tertinggi kedua sebesar 26.78, yaitu dimensi opsi atau pilihan merek. Pilihan merek merupakan beragamnya pilihan merek produk yang dibeli individu terkait dengan daya tarik, harga yang sesuai, dan kebiasaan yang dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam pembuatan keputusan pembelian produk *hand sanitizer* merek X, ibu rumah tangga merasa sesuai dan tertarik dengan merek X karena adanya harga yang dapat dijangkau, iklan produk *hand sanitizer* merek X yang sering muncul di televisi, hingga kebiasaan ibu rumah tangga yang terbiasa selalu membawa produk merek X ini didalam tas. Dengan begitu maka dapat diketahui harga yang dimiliki dan iklan produk *hand sanitizer* merek X yang ada di televisi dapat menarik ibu rumah tangga untuk membelinya sehingga ibu rumah tangga di desa X selalu teringat merek ini ketika membeli produk kesehatan.

Nilai rata-rata tertinggi yang selanjutnya terdapat pada dimensi waktu pembelian. Dimensi ini memiliki nilai rata-rata sebesar 21.00. Waktu pembelian atau waktu membeli produk mengarah pada suatu situasi atau kondisi individu dalam memutuskan pembelian yang disesuaikan dengan kebutuhan, yang mencakup alasan, keuntungan, dan

kesesuaian dengan yang dibutuhkan. Hal ini dapat ditunjukkan dari pembelian *hand sanitizer* yang dilakukan ibu rumah tangga di desa X didasarkan pada keuntungan yang diperoleh dari pembelian produk merek ini, dimana terdapat kandungan *moisturizer* sehingga menjadikan kulit tetap wangi, lembut, lembab, dan tidak kering dalam penggunaannya. Sehingga anjuran untuk selalu menjaga kesehatan selama beraktivitas diluar rumah dalam masa pandemi Covid-19 menjadi lebih mudah dilakukan dan bukan menjadi suatu permasalahan karena intensitas seringnya penggunaan *hand sanitizer* merek X ketika aktivitas diluar rumah tidak membuat kulit menjadi kering. Adanya keuntungan yang dimiliki produk *hand sanitizer* merek X menjadikan ibu rumah tangga di desa X memilih merek tersebut dalam pembelian *hand sanitizer* dan selalu membeli kembali ketika persediaan telah habis.

Dimensi selanjutnya dari keputusan pembelian yaitu dimensi opsi atau pilihan penyalur dengan nilai *mean* sebesar 16.27. Opsi atau pilihan penyalur atau distributor yang dimaksud yaitu mudahnya memperoleh produk yang dialami oleh individu, berkaitan dengan pelayanan dan banyaknya produk yang tersedia. Hal ini dapat ditemukan dari keputusan yang dilakukan dalam membeli *hand sanitizer* merek X dikarenakan kemudahan ibu rumah tangga di desa X dalam pembelian produk tersebut. Dimana produk ini dapat dengan mudah dibeli melalui minimarket atau toko terdekat di desa X. Selain itu produk *hand sanitizer* merek X juga dapat mudah dibeli secara *online*. Oleh karena tidak sulitnya dalam memperoleh produk merek X, menjadikan ibu rumah tangga memutuskan untuk melakukan pembelian produk *hand sanitizer* merek tersebut.

Jumlah pembelian menjadi dimensi keputusan pembelian yang memiliki nilai rata-rata terkecil, yaitu dengan nilai sebesar 11.75. Jumlah pembelian mengarah pada banyaknya jumlah barang produk tertentu yang dilakukan pembelian oleh individu. Dalam hal ini yang dimaksudkan yaitu jumlah produk *hand sanitizer* merek X yang dibeli oleh ibu rumah tangga di desa X. Hal ini dapat ditemukan dari fakta yang berada dilapangan, bahwa dalam pembelian *hand sanitizer* merek X, ibu rumah tangga di desa X membeli beberapa botol lebih dari satu untuk memenuhi kebutuhan dalam perihal kesehatan selama masa virus Covid-19. Selain itu, dari data penelitian juga menunjukkan sebagian besar ibu rumah tangga di desa X membeli *hand sanitizer* merek X dan hanya sedikit yang tidak membeli *hand sanitizer* dengan merek tersebut.

Selama masa pandemi virus Covid-19, pembelian produk *hand sanitizer* para ibu rumah tangga di desa X mengalami lonjakan angka yang cukup tinggi. Hal ini karena adanya anjuran untuk selalu menjaga kesehatan dan kebersihan tangan sebagai upaya untuk memutuskan rantai penularan virus Covid-19 yang berada di

masyarakat. Beragamnya aktivitas yang dilakukan tidak hanya di dalam ruangan namun juga berada di luar ruangan, menjadikan *hand sanitizer* menjadi produk yang efektif untuk digunakan perihal kebersihan tangan. Penggunaan produk *hand sanitizer* dapat menjadi hal yang efektif untuk menjamin kebersihan (Putri et al., 2021). Dengan begitu angka pembelian *hand sanitizer* meningkat secara tajam, termasuk di desa X. Dimana sebagian besar proses tersebut dilakukan oleh ibu rumah tangga untuk memenuhi kebutuhan perihal kesehatan suami, anak, dan anggota lainnya dalam keluarga.

Produk *hand sanitizer* merek X telah lama ada sejak tahun 90-an dan menjadi merek produk kesehatan, termasuk produk *hand sanitizer*, yang banyak dikenal masyarakat. Hal ini dapat terlihat dari hasil perhitungan yang telah dilakukan, sebagian besar sekitar 80% ibu rumah tangga di desa X mengenal dan melakukan pembelian *hand sanitizer* merek X. Selama masa pandemi Covid-19, *hand sanitizer* merupakan produk kesehatan yang menjadi kebutuhan utama banyak orang. Hal ini menjadikan produk *hand sanitizer* dengan merek yang biasa dikenal masyarakat menjadi lebih sulit untuk ditemukan karena meningkatnya pembelian.

Angka pembelian *hand sanitizer* yang semakin tinggi dalam masa pandemi Covid-19, menjadikan banyak munculnya ragam pilihan produk *hand sanitizer* dari berbagai merek baik yang telah maupun belum dikenal sebelumnya. Hal ini menjadi bentuk produk yang bersaing dengan *hand sanitizer* merek X yang telah menjadi merek produk kesehatan banyak dikenal dan diketahui masyarakat. Dari penelitian yang telah dilakukan peneliti dapat diketahui bahwa dalam proses memutuskan pembelian, para ibu rumah tangga melihat berbagai hal yang dimiliki produk tersebut, seperti bahan-bahan atau komposisi yang terkandung, manfaat yang diberikan, harga yang mudah dijangkau, ketersediaan produk, kemudahan dalam proses pembelian, hingga iklan yang ditayangkan.

Keputusan pembelian yang dilakukan individu menurut Kotler dan Keller (2012) dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor budaya, faktor sosial yang mencakup keluarga, kelompok, peran, dan status dalam kelompok. Selanjutnya yaitu faktor pribadi yang mencakup pekerjaan, *life style*, usia, serta keadaan ekonomi yang dimiliki. Serta faktor terakhir yaitu faktor psikologis yang mencakup motif, sikap, persepsi, dan keyakinan yang dimiliki individu.

Dari faktor-faktor keputusan pembelian, keyakinan dan persepsi yang termasuk kedalam faktor psikologis menjadi faktor yang menentukan individu dalam melakukan pembelian produk. Dimana dalam memutuskan untuk membeli produk, konsumen mengikutsertakan keyakinan yang dimiliki terhadap merek. Maka dapat dikatakan keputusan pembelian atas suatu merek memperlihatkan tingkat kepercayaan pada merek tersebut. Hal yang dapat mempengaruhi kepercayaan diri konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian produk yaitu

ekuitas merek (Aaker, 1991).

Ekuitas merek menurut Aaker (2014) ialah seluruh aset dan kewajiban yang dimiliki perusahaan, distributor, konsumen terkait dengan merek, nama dan simbol yang dapat menjadi nilai tambah, ketahanan, dan daya unggul merek yang menjadi pembeda dengan merek lainnya. Dimensi yang dimiliki ekuitas merek yaitu *brand awareness* (kepercayaan merek), *brand association* (asosiasi merek), *brand loyalty* (loyalitas merek), dan *perceived quality* (persepsi kualitas) (Aaker, 1991).

Dalam penelitian ini, variabel ekuitas merek (*brand equity*) diukur berdasarkan dimensi ekuitas merek menurut Aaker (1991), yakni *brand awareness* ialah kemampuan konsumen dalam mengenal atau mengingat merek menjadi bagian dari suatu produk (Aaker, 1991). Selanjutnya yakni *brand association* ialah seluruh kesan yang timbul dalam ingatan konsumen yang terhubung dengan merek (Aaker, 1991). Dimensi yang ketiga yakni *brand loyalty* ialah tingkat konsistensi konsumen dalam pembelian merek produk untuk memenuhi kebutuhan sebagai wujud kedekatan dan keterikatan dengan merek tersebut (Aaker, 1991). Dan dimensi terakhir yakni *perceived quality*, yang didefinisikan Aaker (1991) sebagai penilaian atau persepsi yang dimiliki konsumen terkait daya unggul dan seluruh kualitas pada produk berkaitan dengan keinginan yang diharapkan.

Dari penelitian yang telah dilakukan, hasil dari perhitungan menunjukkan nilai rata-rata yang berbeda pada setiap dimensi ekuitas merek. Dimensi *brand awareness* memiliki nilai rata-rata sebesar 31.92 dan nilai rata-rata pada dimensi *brand association* yakni sebesar 32.68. Sementara itu dimensi lainnya pada ekuitas merek, dimensi *brand loyalty* dan *perceived quality* berturut-turut memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 33.32 dan 32.8.

Hasil perhitungan yang telah dilakukan peneliti terhadap variabel ekuitas merek, menunjukkan bahwa dimensi *brand loyalty* atau loyalitas merek memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 33.32. Loyalitas merek mengarah pada tingkat konsistensi individu sebagai konsumen melakukan pembelian merek suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya sebagai bentuk kedekatan dan keterikatannya dengan merek tersebut. Hal ini dapat ditemukan pada ibu rumah tangga yang sejak lama telah menyukai produk *hand sanitizer* merek X dan melakukan pembelian dua hingga tiga kali pada setiap bulannya. Dengan begitu maka hal ini dapat disebut dengan kekonsistenan konsumen dalam membeli merek produk berulang kali (Yansah et al., 2018).

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa ibu rumah tangga di desa X tetap membeli *hand sanitizer* merek X meskipun terdapat banyak ragam merek *hand sanitizer* yang telah ada sejak lama ataupun baru saat pandemi Covid-19. Hasil yang diperoleh ini sama halnya dengan yang disampaikan Aaker (1991) bahwasannya

kepercayaan diri individu dalam memutuskan pembelian dipengaruhi oleh ekuitas merek yang dimiliki produk. Selain itu loyalitas terhadap merek juga dapat terlihat dari kesediaan para ibu rumah tangga untuk merekomendasikan merek ini kepada keluarga kerabat dekat dan orang lain.

Nilai *mean* tertinggi kedua dimensi ekuitas merek dimiliki oleh dimensi *perceived quality* atau persepsi kualitas dengan nilai 32.8. *Perceived quality* mengarah pada persepsi atau penilaian konsumen terkait dengan kekuatan, daya unggul, dan kualitas produk secara menyeluruh yang berhubungan dengan harapan yang diinginkan (Aaker, 1991). Hal ini dapat ditemukan pada keyakinan ibu rumah tangga terhadap terjaminnya kualitas yang dimiliki produk *hand sanitizer* merek X dan memiliki kesesuaian dengan manfaat yang di klaimnya.

Hasil penelitian juga menunjukkan penilaian kualitas ibu rumah tangga di desa X terhadap kualitas yang dimiliki produk *hand sanitizer* merek ini terkait dengan kemasan yang memuat banyak informasi bahan dalam produk, kokoh, dan tidak mudah pecah hingga kandungan bahan *moisturezer* yang berada didalamnya sehingga dapat digunakan dalam jangka panjang. Perolehan hasil ini sesuai dengan Kotler dan Keller (2012) yang menjelaskan bahwa ekuitas merek terlihat dari pemikiran dan tindakan yang dilakukan individu yang terkait dengan merek.

Selanjutnya dimensi ekuitas merek yang memiliki nilai *mean* tinggi yaitu dimensi *brand association* dengan nilai 32.68. *Brand association* atau asosiasi merek mengarah pada kesan konsumen yang timbul dalam ingatan konsumen terkait merek yang berhubungan dengan memori atas merek dalam benaknya (Aaker, 1991). Hal ini dapat ditemukan dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ibu rumah tangga selalu teringat merek X ketika membeli produk *hand sanitizer* karena adanya kualitas yang terjamin. Selain itu dari data penelitian dapat ditemukan juga perasaan kecocokan ibu rumah tangga di desa X pada merek ini karena aroma produk, praktis, ekonomis dan sesuai untuk memenuhi kebutuhan yang dimiliki. Hal ini sesuai dengan *brand association* menurut Grewal dan Levy (2013) yang didefinisikan sebagai cerminan kaitan dari pemikiran konsumen terkait merek dan fitur utama yang dimilikinya, seperti logo atau karakteristik yang menonjol.

Dimensi terakhir ekuitas merek dengan nilai rata-rata terendah yaitu dimensi *brand awareness* atau kesadaran merek dengan nilai sebesar 31.92. Kesadaran merek mengarah pada kemampuan konsumen dalam mengingat atau mengenali merek yang menjadi bagian dari suatu produk. *Brand awareness* dapat ditemukan dari hasil data yang menunjukkan adanya ingatan ibu rumah tangga di desa X pada merek X ketika mengingat *hand sanitizer* karena merek tersebut menjadi merek pionir produk kesehatan yang digunakan sebagai pembersih tangan tanpa sabun yang banyak diminati karena berfungsi untuk membunuh kuman sehingga menjadi merek yang populer dan banyak dikenal masyarakat di desa ini. Selain itu, dari

data penelitian juga dapat diketahui rasa minat yang dimiliki ibu rumah tangga untuk membeli dan menjadikan *hand sanitizer* merek X sebagai pilihan utama untuk keluarga. Hal tersebut dapat memperlihatkan gambaran posisi keberadaan merek pada benak konsumen (Krisnawati, 2016)

Berdasarkan hasil data dari penelitian yang telah dilakukan, diperoleh nilai r hasil koefisien korelasi sebesar 0.884 atau ($r=0.884$). Dengan begitu maka dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat pada variabel ekuitas merek dan keputusan pembelian. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Fazri dan Hasbi (2018) dengan judul “Pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian produk teh botol sosro” pada 400 orang responden di Bandung yang memperoleh hasil nilai *significancy* uji hipotesis $0.000 < 0.05$. Dengan begitu maka dapat dikatakan bahwa variabel keputusan pembelian mendapatkan pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *brand equity* atau ekuitas merek.

Selain itu, perolehan hasil dalam penelitian ini juga sejalan dengan penelitian studi “*Brand equity* terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie” oleh Kurniawan dkk. (2020) yang dilakukan di Perguruan Tinggi yang berada di Kabupaten Kendal dengan melibatkan 107 orang mahasiswa sebagai responden. Hasil dari penelitian menunjukkan nilai sig. sebesar $0.000 < 0.05$. Hal ini memiliki arti bahwa variabel *brand equity* memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan begitu, dapat diketahui dalam proses memutuskan pembelian yang dilakukan responden memperoleh pengaruh dari ekuitas merek (*brand equity*) pada produk.

Dari uraian sebelumnya dan penelitian terdahulu yang relevan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil dari uji hipotesis dalam penelitian menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel ekuitas merek dengan keputusan pembelian *hand sanitizer* pada ibu rumah tangga di desa X. Dengan begitu, ekuitas merek yang dimiliki produk memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian yang dilakukan ibu rumah tangga.

PENUTUP

Simpulan

Penelitian yang dilakukan peneliti ini bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel ekuitas merek dengan keputusan pembelian *hand sanitizer* merek X yang melibatkan subjek sebanyak 90 orang ibu rumah tangga di desa X. Skala yang digunakan dalam penelitian adalah skala Likert yang berpedoman pada dimensi keputusan pembelian dalam teori Kotler dan Keller (2012) untuk skala keputusan pembelian, yaitu opsi atau pilihan produk, merek, dan

penyalur yang tersedia, waktu dan jumlah pembelian. Sedangkan skala ekuitas merek berpedoman pada teori Aaker (1991) yang memiliki empat dimensi, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas.

Berdasar pada pengujian korelasi *pearson product moment* data penelitian melalui program *SPSS 25.0 for Windows*, diperoleh hasil nilai signifikansi 0.000 atau $0.000 < 0.05$ ($p < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan secara signifikan antara variabel ekuitas merek dengan keputusan pembelian. Selain itu dari uji korelasi juga diperoleh nilai r hasil koefisien sebesar 0.884 atau ($r=0.884$). Maka dapat dikatakan ekuitas merek dengan keputusan pembelian memiliki keterhubungan yang sangat kuat. Serta perolehan nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif, sehingga semakin tinggi ekuitas merek yang dimiliki produk *hand sanitizer*, maka juga semakin keputusan pembelian pada ibu rumah tangga, dan begitupun sebaliknya.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan uraian hasil sebelumnya, peneliti memiliki beberapa saran, sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

Produk merek X telah menjadi pionir dalam produk kesehatan dan telah banyak dikenal masyarakat akan terjaminnya kualitas yang dimiliki. Dari hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan gambaran ekuitas merek produk *hand sanitizer* merek X. Dengan begitu maka diharapkan perusahaan dapat terus mempertahankan dengan cara senantiasa melakukan inovasi, memperluas jangkauan dan produksi sehingga tetap mudah untuk didapatkan, mempertahankan kualitas, harga, kemasan, komposisi, dan bahan-bahan yang terkandung dalam produk.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian yang dilakukan peneliti ini memiliki fokus untuk mengetahui hubungan antara variabel ekuitas merek dengan keputusan pembelian dengan subjek ibu rumah tangga dengan penerapan ketentuan tertentu. Diharapkan untuk peneliti dalam penelitian selanjutnya dapat meneliti faktor-faktor yang lainnya terkait keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, seperti faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. Selain itu juga diharapkan dapat memperluas jangkauan subjek dan menggunakan metode berbeda agar hasil yang diperoleh nantinya lebih beraneka ragam.

DAFTAR PUSTAKA

- A, N. F., & Soliha, E. (2017). Kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic "honda." *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 1, 1–20.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. The Free Press.
- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding. 20 prinsip esensial mengelola dan mengembangkan brand*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). *Partial least square-Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Dani.
- Al Ayyubi, S. (2020, April 2). Penjualan produk sanitasi terus meroket selama pandemi Covid-19. *Bisnis.Com*.
<https://www.google.com/amp/s/m.bisnis.com/amp/read/20200402/15/1221319/penjualan-produk-sanitasi-terus-meroket-selama-pandemi-covid-19>
- Amron, A. (2018). The influence of brand image, brand trust, product quality, and price on the consumer's buying decision of MPV cars. *European Scientific Journal*, 14(13).
<https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kembali (Studi kasus pada start up coffee renon Denpasar). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 99–108.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Asngad, A., R. A. B., & Nopitasari. (2018). Kualitas gel pembersih tangan (handsanitizer) dari ekstrak batang pisang dengan penambahan alkohol, triklosan dan gliserin yang berbeda dosisnya. *Bioeksperimen: Jurnal Penelitian Biologi*, 4(2), 61–70.
<https://doi.org/10.23917/bioeksperimen.v4i1.2795>
- Astuti, N. R., & Nurtantiono, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan merek terhadap keputusan pembelian *hand sanitizer* nature leaf pada remaja di Surakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 4(1), 20–31.
- Azwar, S. (2011). *Penyusunan skala psikologi*. Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2012). *Metode penelitian*. Pustaka Belajar.
- Eshra, N., & Beshir, N. (2019). Effect of consumer attitude towards SMS advertising and demographic features on Egyptian consumers buying decision. *Journal of Marketing Management*, 7(2), 70–76.
<https://doi.org/10.15640/jmm.v7n2a8>
- Fazri, A., & Hasbi, I. (2018). Pengaruh brand equity teh botol soso terhadap keputusan pembelian di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 5(1), 943–954.
- Grewal, D., & Levy, M. (2013). *Marketing 4th edition*. McGraw-Hill.
- Haryati, T. A., & Sariyati. (n.d.). *Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian hand sanitizer dettol selama pandemi covid-19 pada mahasiswa Universitas Gunadarma*.
- Igir, F. G., Tampi, J. R. E., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu grand max pick up. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 86–96.
- Jannah, M. (2018). *Metodologi penelitian kuantitatif untuk psikologi*. UNESA University Press.
- Khasanah, S. W. M., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh harga dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian *hand sanitizer* dettol secara online pada masa pandemi covid-19 di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1383–1389.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen pemasaran (terjemahan) (Jilid 2)*. Bumi Aksara.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principle of marketing (14th ed.)*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran (13th ed.)*. Erlangga.
- Krisnawati, D. (2016). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua (studi pada masyarakat di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(1).
- Kurniawan, B., Sutrisno, & Damayanti, L. (2020). Pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian mie instan merek indomie (studi pada mahasiswa perguruan tinggi di Kabupaten Kendal). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 7(3), 476–486.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran (9th ed.)*. Salemba Empat.
- Putri, N. A., A. Y., B., & Sarsono. (2021). Citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *hand sanitizer* dettol pada masa pandemi covid-19 di Luwes Gentan. *Jurnal Ekbis: Analisis, Prediksi, Dan Informasi*, 22(1), 69–87.
- Rahmah, A. N., & Setiowati, E. A. (2019). Hubungan antara penyesuaian sosial dengan keputusan pembelian barang bermerek pada remaja putri di Semarang. *Proyeksi: Jurnal Psikologi*, 14(1), 94–103.
- Riduwan, & Kuncoro. (2012). *Cara menggunakan dan memaknai path analysis (analisis jalur)*. ALfabeta.

- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2013). *Perilaku konsumen*. Andi Offset.
- Shimp. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Salemba Empat.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. ALfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Memahami penelitian kualitatif*. ALfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodologi penelitian*. Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen*. Caps.
- Supranto, & Lima Krisna, N. (2011). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi pemasaran (4th ed.)*. CV Andi.
- Yansah, N., Wahab, Z., & Shihab, H. M. S. (2018). Analisis brand equity dan keputusan pembelian (studi pada pegadaian syariah di Kota Palembang). *Journal of Management and Business Review*, 15(1), 33–53.