

## PENGARUH HARGA DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HAND SANITIZER DETTOL SECARA ONLINE PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI SURABAYA

**Siti Winda Miftachul Khasanah**

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya  
Email: [sitikhasanah16080324078@mhs.unesa.ac.id](mailto:sitikhasanah16080324078@mhs.unesa.ac.id)

**Tri Sudarwanto**

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya  
Email: [trisudarwanto@unesa.ac.id](mailto:trisudarwanto@unesa.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian berikut bertujuan guna mengetahui pengaruh harga dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian berikut berupa penelitian kuantitatif asosiatif guna melakukan pengukuran akan seberapa jauhnya pengaruh antar variabel bebas yaitu harga dan kepercayaan merek, serta variabel terikat yakni keputusan pembelian. Sampel pada penelitian yakni 110 responden. Teknik pengumpulan data penelitian memanfaatkan kuesioner menggunakan skala likert 1-5 dengan jumlah 19 item pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden yakni konsumen yang telah melaksanakan pembelian online *hand sanitizer* Dettol minimal 1 kali melalui *googleform*. Teknik analisis data secara kuantitatif menerapkan statistik deskriptif, analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel harga mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 5,405. Kepercayaan merek mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 2,032. Harga dan kepercayaan merek mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 19,434.

**Kata kunci:** Harga, kepercayaan merek, keputusan pembelian dan *hand sanitizer* Dettol.

### Abstract

*This paper means to determine the effect of price and brand trust on purchasing decisions. This research is in the form of associative quantitative research to measure how far the influence between independent variables, namely price and brand trust, and the dependent variable is purchasing decisions. The sample in this research is 110 respondents. The research data collection technique utilizes a questionnaire using a Likert scale of 1-5 with a total of 19 written statement items given to respondents, namely consumers who have made an online purchase of Dettol hand sanitizer at least 1 time via a google form. Data analysis techniques using quantitative descriptive statistics, data analysis using multiple linear regression. The results of the study show that the price variable has a significant influence on purchasing decisions, which is 5.405. Brand trust has a significant influence on purchasing decisions that are equal to 2,032. Price and brand trust has a significant influence on purchasing decisions that are equal to 19,434.*

**Keywords:** Price, brand trust, purchase decision, and Dettol hand sanitizer.

### PENDAHULUAN

Jawa Timur saat ini menduduki peringkat keempat kasus penyebaran Covid 19 yang telah meluas, kota terbesar yang menjadi klaster tersebaranya berada di kota Surabaya. Oleh sebab itu upaya pemerintah pusat dalam mengatasi serta memutus penyebaran Covid 19 dengan menggalakan instruksi untuk beberapa kegiatan, diantaranya bekerja dari rumah atau dikenal dengan sebutan WFH (*Work From Home*), beribadah dari rumah, hingga aktivitas pembelajaran pemberlakuan menjaga jarak antar individu yang satu dengan individu lainnya ataupun dikenal dengan sebutan *social distancing* dengan jarak 1 sampai 2 meter.

Berdasarkan fenomena Covid 19 tersebut upaya untuk menjaga kesehatan masyarakat dengan menggunakan masker sebagai penutup hidung dan mulut agar terhindar

dari masuknya virus tersebut melalui udara, dan lebih utama menggunakan *hand sanitizer*. *Hand Sanitizer* ialah

cairan untuk membersihkan tangan yang mempunyai kelebihan sebagai antibakteri untuk menghambat sampai dengan membunuh bakteri (Retnosari & Isdiartuti, 2006). Pada saat pandemi angka penjualan *Hand Sanitizer* melonjak tinggi dan banyaknya masyarakat yang membutuhkan kemudian membeli dalam jumlah banyak. Sehingga banyak ditemui *Hand Sanitizer* menjadi langka. Peningkatan jumlah permintaan masyarakat mengakibatkan harga yang ditawarkan juga semakin meningkat dengan harga lebih mahal yaitu 2-4 kali lipat dari harga normal. Sebelum pandemi banyak kios-kios hingga toko kelontong menjual bebas *handsanitizer*, setelah adanya pandemi, *Hand Sanitizer* langka karena

banyak dibutuhkan bahkan sampai pada apotek-apotek seperti kimia farma, K24, dll apotek tersebut kehabisan stok, adapun barang tersedia namun dengan harga yang tinggi.

Seiring perkembangan Covid 19 ini, banyak pebisnis yang bersaing dalam meningkatkan strategi penjualannya. Salah satunya adalah perusahaan Dettol yang bergerak pada bidang produk kesehatan dengan ciri khas anti kuman atau bakteri. Dettol menyediakan berbagai kategori barang yang kerap diperlukan oleh masyarakat belakangan ini. Salah satunya produk *Hand Sanitizer*. Dettol juga menyediakan *handsanitizer* baik *gel* atau *spray* dan lebih efektif serta mudah digunakan dan dibawa kemana mana. Dalam beberapa bukti yang ada saat ini kedudukan atau persentase penjualan produk *Hand Sanitizer* pada masa pandemi tahun 2020. Salah satu *ecommerce* terkenal di Indonesia merekomendasi merk *Hand Sanitizer* terbaik untuk basmi virus dimana Dettol menduduki posisi pertama disusul oleh *Hand Sanitizer Onemed*, *Antis Hand Sanitizer Spray*, *Nuvo Hand Sanitizer*, *SOS Hand Sanitizer*, dan *Sterobac Hand Sterilizer*.

*Hand Sanitizer* Dettol menjadi peringkat pertama akan produk yang banyak dicari dan diminati masyarakat. Peningkatan penjualan terbanyak karena memang dari sebelum Covid 19 banyak masyarakat yang telah percaya bahwa Dettol merupakan produk ternama yang menyediakan berbagai kategori produk kesehatan anti kuman. Karena *hand sanitizer* ialah satu di antara beberapa keperluan paling utama pada masa pandemi ini maka masyarakat diimbau, dituntut, dianjurkan atau bahkan diwajibkan untuk menggunakannya dalam membantu upaya menghindari penyebaran Covid 19 saat ini, sehingga menjadikan kebutuhan tersebut untuk menjadikan keputusan pembelian.

Pemberlakuan *Work From Home* berdampak pada trend penjualan dan pembelian dengan metode *online*. Trend tersebut dilakukan golongan usia muda sebab usia muda merupakan golongan yang kerap memakai fasilitas *online* dalam pemenuhan sehari-hari meskipun tidak sedang adanya virus Covid 19 yang telah menyebar saat ini. Mayoritas usia muda berkarakteristik aktif pada pemakaian internet sehingga memudahkan mereka ketika mencari produk ataupun jasa dengan *online*. Golongan tersebut banyak menggunakan *platform e-commerce* yang ada pada negara Indonesia saat ini misalnya Lazada, Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Blibli, serta lainnya. Bersamaan dengan berjalannya waktu perkembangan teknologi juga mempengaruhi tren masyarakat dalam kegiatan belanja *online* pada masa pandemi ini belanja *online* berperan sebagai satu di antara beberapa aktivitas yang kerap dilaksanakan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari.

Toko Online	Pengunjung Wah Belanja	Ranking Apoteker	Ranking Fasilitas	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	93.440,300	#1	#1	320,800	4.851,200	17.841,400	5.100
2  Tokopedia	86.183,300	#2	#3	445,100	1.700,500	4.377,800	4.100
3  Bukalapak	35.288,100	#4	#2	188,800	1.060,900	2.482,800	2.400
4  Lazada	22.021,800	#3	#1	391,800	2.014,000	29.880,700	3.100
5  Blibli	18.307,500	#6	#6	501,600	1.255,600	6.991,600	1.800
6  JD.ID	9.301,000	#5	#7	30,900	476,300	763,200	1.000
7  Orami	4.176,300	#3	#5	6,000	n/a	354,400	168
8  Bhinneka	3.804,800	#10	#11	89,400	41,400	1.053,200	603
9  Zalora	2.334,400	#5	#8	n/a	557,200	1.827,800	535
10  Matahari	2.197,200	#9	n/a	86,200	140,000	1.599,100	698

Gambar : 1 Data konsumen pengguna belanja *online* tahun 2020

Sumber : konsumendigital.com

Dari gambar 1, terlihat bahwa mayoritas masyarakat Indonesia pada tahun 2020 banyak mengenal dan menggunakan fasilitas belanja *online* dalam memenuhi kebutuhan, khususnya ketika pandemi Covid 19. Sehingga menimbulkan daya saing bagi pelaku usaha dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara online baik penyediaan barang atau jasa, harga yang mudah dijangkau maupun lainnya. Selain untuk memenuhi kebutuhan, keputusan pembelian dalam belanja *online* dapat diberikan pengaruhnya oleh bermacam faktor yakni harga terjangkau, tingkat rasa percaya, kemudahan, keluasaan waktu, serta produk yang tersedia berbagai macam. Toko *online* merupakan wujud jual beli dengan menggunakan alat komunikasi elektronik ataupun jaringan sosial dimana pelaku usaha dan pembeli tak bersusah payah datang ke toko guna mengamati serta melakukan pembelian barang. Melalui fasilitas belanja *online* mereka hanya perlu mengamati produk yang diminati pada internet, selanjutnya memakainya serta melakukan transfer uang pada penjual kemudian menunggu produk dikirim di rumah. Manfaat toko *online* bagi pembeli bahwa mereka dapat belanja dengan efektif waktu atau dapat melakukan perbandingan pada harga sebuah produk dari satu toko ke toko yang lain.

Harga menjadi komponen penting dalam kegiatan belanja *online*. Harga merupakan suatu nilai yang dapat diukur dengan uang. Harga sendiri juga menjadi faktor utama dalam kegiatan belanja *online*. Semakin terjangkau suatu harga sehingga makin banyak juga pelanggan dalam memberikan keputusan pembelian dalam toko *online*. Umumnya harga yang diberikan penawarannya pada toko *online* lebih murah dan dapat dijangkau apabila dilakukan perbandingannya dengan toko *offline*. Harga umumnya bergantung dengan kebijakan dari perusahaan, namun tentunya melalui pertimbangan dari bermacam-macam hal (Kotler & Keller, 2012:52). Harga ialah faktor psikologis dari bermacam-macam sisi yang memiliki pengaruh yang penting pada reaksi pelanggan dalam melakukan kegiatan suatu transaksi, (Cokrill & Goode, 2010).

Faktor penting lainnya yang mempengaruhi belanja *online* selain harga adalah kepercayaan terhadap toko *online* tersebut (Giantari et al., 2013). Keinginan dan harapan pelanggan yang telah terpenuhi menjadikan konsumen tersebut timbul kepercayaan yang tinggi. Menurut Maima, (2012) kepercayaan konsumen terhadap

perusahaan baik perusahaan *online* maupun *offline* merupakan aset yang tak ternilai bagi perusahaan tersebut. Faktor kepercayaan juga menjadi faktor kunci dalam kegiatan *online*, karena dalam kegiatan *online* tersebut produk yang ditawarkan kepada konsumen telah dihadapkan oleh barang atau jasa yang semu, artinya konsumen masih melihat dengan bayangan gambar atau yang lainnya tidak berupa bentuk nyata. Pada sistem jual beli *online* faktor kepercayaan kerap berperan selaku pertimbangan sebab pada faktor kepercayaan konsumen tak dapat memegang produk barang dengan langsung serta yang menjual juga terkadang tak langsung dibayar. Selain kepercayaan faktor yang bisa memberikan pengaruh pada pelanggan ketika melaksanakan keputusan pembelian karena menjual dan mampu bersaing dengan harga yang terjangkau. Kepercayaan merek yakni sebuah kemampuan merek guna diberikan kepercayaan (*brand reliability*), yang memiliki sumber dalam keyakinan pelanggan bahwasanya produk itu sendiri sanggup melakukan pemenuhan akan nilai yang dijanjikan serta *brand intention* atau intensi baik merek yang memiliki dasar di dalam keyakinan pelanggan bahwasanya merek itu sendiri sanggup memprioritaskan kepentingan pelanggan (Delgado dalam Ferrinadewi, 2008). Kepercayaan tercipta disebabkan ada sebuah harapan bahwasanya pihak lainnya hendak melakukan tindakan yang serupa dengan kebutuhan serta keinginan pembeli.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan guna melakukan pembelian pada sebuah barang atau jasa yang menimbulkan terdapatnya motivasi dari dalam diri maupun dorongan dari luar, dimana dorongan tersebut membentuk kesadaran konsumen dalam melakukan tindakan membeli untuk memenuhi kebutuhan dan sebagai pemuas keinginan yang harus dipenuhi. Berdasarkan Schiffman & Kanuk dalam Maghfiroh (2014), mengemukakan bahwasanya keputusan pembelian ialah memilih sebuah tindakan dari satu ataupun lebih opsi alternative. Keputusan pembelian timbul karena diberikan pengaruh oleh harga yang terjangkau dan tingkat kepercayaan masyarakat dalam memahami kegiatan belanja *online* tersebut.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi, penulis memiliki minat untuk melakukan penelitian tentang bisnis selama pandemi Covid 19 yang dapat berpengaruh pada sektor ekonomi dan bisnis *online*. Maka berdasarkan hal tersebut, penulis menentukan penelitian berjudul “pengaruh harga dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian *Hand Sanitizer* Dettol secara online pada masa Pandemi Covid 19 di Surabaya”

### **H1 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online**

Harga dilihat berdasarkan sudut pandang dalam bidang pemasaran ialah sebuah ukuran yang ditukar supaya mendapatkan hak atas kepemilikan ataupun untuk menggunakan sebuah barang ataupun jasa (Tjiptono 2014: 193). Pada teori perilaku konsumen, harga ialah satu di antara beberapa stimulus yang diberi oleh produsen supaya pelanggan melakukan pembelian akan sebuah barang ataupun jasa. Pelanggan akan menjadi tetap setia kepada beberapa merek yang mempunyai harga yang wajar serta sesuai (Yuliana & Suprihadi, 2016). Secara umum pelanggan kemudian sadar bahwasanya melalui kualitas

produk yang diperoleh semestinya wajib menentukan harga yang pantas.

Indikator harga berdasarkan Kotler (2012 : 345) yakni 1) keterjangkauan harga, 2) kesesuaian harga dengan kualitas, 3) harga memberikan pengaruh pada daya beli, dan 4) harga memberikan pengaruh pada pelanggan. Sedangkan indikator harga menurut Stanton (2010) terdiri atas 1) daya jangkau harga, 2) daya beli pelanggan, 3) daya persaingan harga dan produk pesaing, dan 4) kesesuaian harga dan kualitas. Harga pada penelitian ini diberi batasan pada indikator kuesioner yang dipakai guna melakukan pengukuran akan variabel harga terdiri dari 1) daya jangkau harga, 2) daya beli pelanggan, 3) daya persaingan harga dan produk sejenis, dan 4) kesesuaian harga dan kualitas.

Berdasar teori diatas dan didukung penelitian yang dilaksanakan oleh Kurnain (2021) mengatakan bahwasanya pengaruh produk yang paling dominan ialah variabel bebas harga mempengaruhi dengan signifikan terhadap keputusan pembelian. Fitriani (2014) mengatakan bahwasanya pengaruh produk yang paling dominan ialah variabel bebas harga mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Bahwa sebagian pelanggan berpendapat harga sesuai pada kualitas serta manfaat yang didapatkan Taslim & Fitriani (2014) mengatakan bahwasanya pengaruh produk yang paling dominan ialah variabel bebas harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bahwa sebagian pelanggan berpendapat harga sesuai pada kualitas serta manfaat yang didapatkan. Disimpulkan bahwasanya variabel harga memberikan pengaruh keputusan pembelian.

### **H2 : Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online**

Mujiyana & Elissa (2013: 148) mengemukakan bahwasanya kepercayaan yakni satu di antara beberapa faktor penting seorang individu pada upaya untuk penentuan sebuah keputusan pembelian dengan *online*. Pada teori perilaku konsumen, kepercayaan pada sebuah produk mencakup sebagian dari pengetahuan konsumen yang menjadi pertimbangan pelanggan pada tahapan mengambil sebuah keputusan. Indikator kepercayaan merek menurut Ohra (2013) yaitu 1) mencakup merek tersebut, 2) karakteristik perusahaan yang membuat merek, dan 3) karakteristik pelanggan. Sedangkan indikator kepercayaan merek menurut Ferrinadewi (2008) terdiri atas 1) *Achieving result* (harapan pelanggan), 2) *Acting with integrity* (melakukan tindakan secara berintegritas), 3) *Demonstrate concern* (kemampuan menunjukkan perhatian. Kepercayaan merek penelitian ini diberi batasan pada indikator kuesioner yang digunakan guna melakukan pengukuran akan variabel kepercayaan merek mencakup 1) merek tersebut, 2) karakteristik perusahaan yang membuat merek, dan 3) karakteristik pelanggan.

Berdasar teori diatas serta didukung penelitian yang dilakukan oleh Suryoko & Puspita (2017) mengemukakan bahwasanya ada pengaruh yang positif serta signifikan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian secara parsial serta secara simultan (bersama-sama). Sedangkan penelitian yang dilaksanakan oleh Pradana, dkk (2013) bahwasanya kepercayaan merek secara simultan, parsial, serta dominan memberikan pengaruh pada keputusan

pembelian. Penelitian Arista (2011) Variabel kepercayaan merek menjadi variabel nomor dua yang mempunyai tingkatan signifikansi terhadap pembelian. Disimpulkan bahwasanya variabel kepercayaan merek mempengaruhi keputusan pembelian.

### H3 : Harga dan kepercayaan Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online.

Harga dan kepercayaan merek ialah beberapa faktor yang bisa memberikan pengaruh pada perilaku konsumen ketika membuat keputusan guna melakukan pembelian produk ataupun jasa. Kepercayaan terhadap merek juga harga ialah satu di antara beberapa faktor internal pelanggan ketika membuat sebuah keputusan guna melakukan suatu pembelian. Mahkota et al.,(2014) mengemukakan bahwa kepercayaan sanggup menunjang sebuah keputusan melakukan pembelian pada pelanggan dengan positif. Kotler & Amstrong, (2010) mengatakan harga ialah sejumlah uang yang menjadi beban akan suatu produk ataupun jasa, ataupun jumlah dari nilai yang dilakukan penukarannya oleh pembeli atas beberapa manfaat dikarenakan mempunyai ataupun memakai produk ataupun jasa.

Indikator keputusan pembelian berdasarkan Hahn (2008) yakni 1) rutinitas pelanggan ketika melaksanakan pembelian, 2) kualitas yang didapat, 3) komitmen dan loyalitas konsumen. Sedangkan indikator keputusan pembelian berdasarkan Kotler (2009) yakni 1) kemantapan suatu produk, 2) kebiasaan ketika melakukan pembelian pada produk, 3) memberi rekomendasinya kepada calon pelanggan yang lainnya, dan 4) pembelian ulang. Kepercayaan merek penelitian ini diberi batasan pada indikator kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel yaitu 1) keputusan mengenai merek sebuah produk, 2) menentukan waktu pembelian, serta 3) frekuensi.

Berdasar teori diatas dan didukung penelitian yang dilaksanakan oleh Farochi & Hidayat (2018) mengemukakan bahwasanya terdapat pengaruh yang signifikan antara harga serta kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilaksanakan oleh Suryoko & Puspita (2017) mengemukakan bahwasanya ada pengaruh yang positif serta signifikan antara harga dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian secara parsial juga secara simultan (bersama-sama). Penelitian Pratama (2014) yaitu kepercayaan merek, harga mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial ataupun simultan Menurut penjelasan di atas, bahwasanya antara harga serta kepercayaan merek saling mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Variabel-variabel tersebut mampu membentuk sebuah keputusan pembelian oleh konsumen.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian memakai metode penelitian kuantitatif asosiatif guna melakukan pengukuran mengenai seberapa jauhkah pengaruh antar variabel, baik variabel bebas dan juga variabel terikat. Variabel bebas pada penelitian berikut yakni harga dan kepercayaan merek, sementara itu variabel terikat yakni keputusan pembelian.

Populasi pada penelitian berikut yakni konsumen yang telah melaksanakan pembelian *Hand Sanitizer* Dettol selama masa pandemic Covid 19. Di dalam penelitian berikut ukuran sampel yang dipakai yakni 110 responden. Peneliti menambah 10% sampel tambahan guna mempertahankan supaya memenuhi target. Sehingga jika ditemui eror atau kuesioner yang tak sesuai pada kebutuhan penelitian, sehingga kuesioner itu sendiri tak akan digunakan. Oleh karena itu, penulis melakukan penyebaran akan kuisisioner pada 110 responden dengan 10 orang tambahan yang merupakan 10% dari jumlah minimal sampel yang telah ditentukan.

Diketahui karakteristik responden yang dipilih oleh penelitian yakni : 1) Konsumen yang telah melaksanakan pembelian *online* di Shopee dan Tokopedia pada *Hand Sanitizer* Dettol minimal 1 kali. 2) Responden memiliki usia antara 15 hingga 55 tahun. Persoalan itu sendiri bertujuan sebab pada umur 15 tahun yakni kelompok usia remaja lanjut sementara itu umur 55 adalah kelompok yang menginjak separuh baya. Melalui pembatasan tersebut responden dirasa memahami maksud dari kuesioner serta melakukan pengisian akan beberapa item kuesioner dengan benar.

Item pertanyaan dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk proses pengambilan data. Sesudah data terkumpul selanjutnya dilakukan teknik analisis Teknik pengumpulan data pada penelitian berikut memakai kuesioner menggunakan skala likert 1-5 dengan jumlah 19 item pernyataan tertulis yang diberi pada responden melalui *googleform* yang diakses secara *online* menggunakan link kuesioner google form , yaitu: <https://forms.gle/767Pmj9GZ6F9kyrw7>. Digunakan agar memperoleh data informasi tentang fakta yang diketahui atau telah dirasakan responden. Dari perhitungan reliabilitas yaitu hasil dari uji reliabilitas pada 19 item pernyataan, terlihat bahwa dari 19 item pernyataan yang dilakukan pengujian adalah reliabel dikarenakan nilai dari *cronbach alpha* dari tiap variabel > 0,70, bisa dibuat kesimpulan bahwasanya secara keseluruhan data. Teknik analisis data menggunakan kuantitatif dengan penerapan statistik deskriptif, analisis data menggunakan regresi linier berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian diperoleh yang melewati upaya menyebarkan *kuesioner* yang memiliki jumlah 110 responden. Penyebaran *kuesioner* yang telah diisi responden dengan hasil di bawah:

### 1. Karakteristik responden

Tabel 1. Karakteristik responden

Karakteristik	Jumlah	Presentase
Usia		
15-20	19	17,2%
21-30	75	68,1%
31-40	8	7,2%
>40	8	7,2%
Jenis kelamin		
Perempuan	80	72,7%
Laki-laki	30	27,2%
Pekerjaan		
Pelajar/mahasiswa	50	45,4%

Karyawan	27	24,5%
PNS	3	2,7%
Ibu rumah tangga	10	9,1%
Lainnya	20	18,1%

Sumber: Diolah peneliti,(2021)

Berdasarkan tabel 1. Menunjukkan bahwasanya karakteristik responden yang dominan melaksanakan pembelian *Hand Sanitizer* Dettol yakni responden berentan usia 21 hingga 30 tahun. Rata-rata didominasi oleh konsumen perempuan dengan persentase 72,7% dan pelajar atau mahasiswa dengan persentase 45,4% yang memiliki aktivitas tinggi sehingga menggunakan *hand sanitizer* Dettol dalam melakukan aktivitasnya.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a) Uji Normalitas

Menurut proses uji menggunakan SPSS 21.0 terlihat nilai signifikansi dari *unstandardized residual* adalah  $1,121 > 0,05$  sehingga bisa dinyatakan nilai residual memiliki distribusi normal.

### b) Uji Multikolinieritas

Menurut hasil uji SPSS 21.0 hasil perhitungan uji multikolinieritas menunjukkan nilai harga (X1) dan kepercayaan merek (X2) mempunyai nilai VIF pada tabel diatas menunjukkan nilai sebesar  $1,037 < 10,00$ . Dari hasil data tersebut disimpulkan bahwa data memperlihatkan tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen.

### c) Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Uji SPSS 21.0 bahwa variabel harga (X1) memiliki nilai signifikansi 0,340 dan variabel kepercayaan merek (X2) mempunyai nilai signifikansi 0,689. Dapat dibuat kesimpulan, nilai signifikansi dari kedua variabel independen jumlahnya lebih banyak jika dibandingkan dengan 0,05. Sehingga bisa dinyatakan data tak menunjukkan terdapat heteroskedastisitas.

## 3. Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Konstanta	Sig.
Konstanta	-1,256	,746
Harga	,667	0,000
Kepercayaan Merek	,303	0,045

Sumber: Diolah peneliti,(2021)

Menurut Tabel di atas, akan diketahui persamaan regresi linier berganda yakni:

$$Y = -1,256 + 0,667X_1 + 0,303X_2 + e$$

Keterangan :

X1 : Harga

X2 : Kepercayaan Merek

Y : Keputusan Pembelian

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda dibatas bisa dibuat kesimpulan bahwa :

- 1) Nilai konstanta (a) -1,256 jika X1 dan X2 sama dengan nol maka keputusan pembelian bernilai negatif.

- 2) Variabel harga (X1) berjumlah 0,667 artinya jika harga meningkat maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.
- 3) Variabel kepercayaan merek (X2) berjumlah 0,303. Perihal tersebut memperlihatkan bahwasanya nilai dari kepercayaan merek yakni positif, maka jika variabel kepercayaan merek semakin meningkat maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

## Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Handsanitizer Dettol Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Surabaya

Tabel 3. Hasil Uji T H1

Model	Koefisien regresi	T Hitung	t-Tabel	Sig.
Harga	0,667	5,405	1,65922	0,000

Sumber: Diolah peneliti,(2021)

Hasil uji t dalam variabel harga (X1) menunjukkan Berdasarkan rumus  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu variabel harga (X1) sebesar  $5,405 > 1,65922$  memperoleh nilai signifikan  $0,000 > 0,05$  yang maknanya variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga kesimpulan yang diambil yakni harga (X1) mempengaruhi keputusan pembelian (Y), maknanya hipotesis pertama bisa diterima. Harga dilihat berdasarkan sudut pandang dalam bidang pemasaran ialah sebuah ukuran yang ditukar supaya mendapatkan hak atas kepemilikan ataupun untuk menggunakan sebuah barang ataupun jasa (Tjiptono 2014:193).

Harga *Hand Sanitizer* Dettol bisa terjangkau oleh seluruh golongan. Jika harga produk itu selaras dengan apa yang dikehendaki pelanggan, maka pelanggan akan merasakan puas serta akan melakukan pembelian ulang pada produk tersebut. Perihal tersebut bisa diamati dengan 1) Harga *Hand Sanitizer* Dettol dibawah produk sejenis. 2) Banyak pilihan harga pada *Hand Sanitizer* Dettol. 3) Harga *Hand Sanitizer* Dettol dijangkau oleh semua kalangan. 4) Harga *Hand Sanitizer* Dettol sanggup melakukan persaingan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. 5) Harga *Hand Sanitizer* Dettol sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Dan 6) Harga *Hand Sanitizer* Dettol sesuai dengan manfaat yang dirasa oleh pelanggan di masa pandemi. Harga mempengaruhi secara positif kepada keputusan pembelian, berarti jika harga *Hand Sanitizer* Dettol yang dijual sesuai dengan daya beli maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sehingga melakukan keputusan pembelian.

Perihal tersebut ditunjang oleh hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Luthfia (2012) mengemukakan bahwasanya variabel yang memiliki pengaruh sangat besar ialah variabel harga. Harga menunjukkan pengaruh yang signifikan. Sedangkan penelitian yang dilaksanakan oleh Kurnain (2021) mengatakan bahwasanya pengaruh produk yang paling dominan ialah variabel bebas harga mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Bahwa sebagian pelanggan berpendapat bahwasanya harga sesuai pada kualitas serta manfaat yang didapatkan. Dibuat kesimpulan bahwasanya variabel harga mempengaruhi secara keputusan pembelian. Kodu,S (2013) menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel harga

mempengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian. Begitu pun dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Nugroho (2015) yang memperlihatkan bahwasanya variabel harga secara parsial mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut hasil penelitian serta didukung penelitian terdahulu, dapat ditarik kesimpulan jika H1 diterima yaitu variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *hand sanitizer* Dettol secara *online* pada masa pandemi Covid-19 di Surabaya.

#### Pengaruh Kepercayaan Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Handsanitizer Dettol Secara Online Pada Masa Pandemic Covid-19 Di Surabaya

Tabel 4. Hasil Uji T H2

Model	Koefisien T regresi	T Hitung	T-Tabel	Sig.
Kepercayaan Merek	0,303	2,032	1,98045	0,045

Sumber: Diolah peneliti,(2021)

Berdasarkan rumus  $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$  yakni variabel kepercayaan merek (X2) sebesar  $2,032 > 1,98045$  dengan nilai signifikan  $0,045 > 0,05$  yang artinya variabel kepercayaan merek mempengaruhi keputusan pembelian. Maka kesimpulan yang diambil yaitu kepercayaan merek (X2) memberikan pengaruh pada keputusan pembelian (Y), maknanya hipotesis kedua dapat diterima. Penelitian berikut mempunyai tujuan mengetahui besaran pengaruh dari kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian *Hand Sanitizer* Dettol secara *online* pada masa pandemi Covid-19 di Surabaya.

Kepercayaan merek mempunyai lima indikator pengukuran yakni merek itu sendiri, karakteristik perusahaan pembuat merek, dan karakteristik konsumen. Kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian *Hand Sanitizer* Dettol secara *online* pada masa pandemi Covid-19 di Surabaya dapat dilihat dari 1) percaya pada merek *Hand Sanitizer* Dettol banyak dicari dan diminati oleh kalangan masyarakat. 2) *Hand Sanitizer* Dettol tidak pernah mengecewakan pelanggan. 3) *Hand Sanitizer* Dettol mampu mengatasi masalah yang dikeluhkan pelanggan. 4) *Hand Sanitizer* Dettol mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Dan, 5) *Hand Sanitizer* Dettol diciptakan menggunakan beberapa bahan yang aman serta tak berbahaya untuk tangan ataupun memiliki efek samping. Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan merek. Kepercayaan terhadap merek yakni kemauan pelanggan memberikan rasa percaya kepada merek dengan seluruh resikonya yang disebabkan oleh adanya harapan yang dijanjikan oleh merek ketika memberi hasil yang positif bagi pelanggan.

Penelitian Suryoko & Puspita (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian secara parsial dan secara simultan (bersama-sama). Sedangkan penelitian yang dilaksanakan oleh Pradana, dkk (2013) bahwasanya kepercayaan merek secara simultan, parsial, dan dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, serta didukung dari penelitian

sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan jika H2 diterima yaitu variabel kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Hand Sanitizer* Dettol secara *online* pada masa pandemi Covid-19 di Surabaya.

#### Pengaruh Harga (X1) dan Kepercayaan Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Handsanitizer Dettol Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Surabaya

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Model	891,859	2	445,930	19,434	.000 <sup>b</sup>
Residual	2455,195	107	22,946		
Total	3347,055	109			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah peneliti,(2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai F hitung sebesar  $19,434 > 2,69$  nilai F Tabel dengan tingkat signifikan 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan. Sehingga hipotesis ketiga dapat diterima. Harga dan kepercayaan merek adalah komponen terpenting dalam sebuah keputusan pembelian secara *online*.

Keputusan pembelian memiliki tiga indikator pengukuran yaitu keputusan tentang merek produk, penentuan waktu pembelian, dan frekuensi. Keputusan pembelian *Hand Sanitizer* Dettol secara *online* pada masa pandemi Covid-19 di Surabaya dapat dilihat dari 1) melakukan pembelian *online* pada *Hand Sanitizer* Dettol karena diwajibkan mencuci tangan dalam kondisi pandemi Covid-19. 2) Melakukan pembelian *online* pada *Hand Sanitizer* Dettol karena sering dipromosikan orang terdekat. 3) Melakukan pembelian *online* pada *Hand Sanitizer* Dettol pada saat habis. 4) Melakukan pembelian *online* pada *Hand Sanitizer* Dettol setiap satu bulan sekali. 5) Melakukan pembelian *online* pada *Hand Sanitizer* Dettol lebih dari 3x dalam masa pandemi Covid 19. Dan, 6) melakukan pembelian *online* pada *Hand Sanitizer* Dettol lebih dari 2 botol dalam 1x transaksi

Keputusan pembelian merupakan kegiatan untuk membeli suatu barang atau jasa yang timbul adanya dorongan dari dalam diri maupun dorongan dari luar, dimana dorongan tersebut membentuk kesadaran konsumen dalam melakukan tindakan membeli untuk memenuhi kebutuhan dan sebagai pemuas keinginan yang harus dipenuhi. Keputusan pembelian adalah pemilihan tindakan dari satu atau lebih pilihan alternatif (Schiffman & Kanuk, 2014). Keputusan pembelian timbul juga dipengaruhi oleh harga yang terjangkau dan tingkat kepercayaan masyarakat dalam memahami kegiatan belanja *online* tersebut.

Berdasarkan dari data hasil penelitian, teori dan didukung penelitian terdahulu, dapat ditarik kesimpulan jika H3 diterima yakni harga dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Hand Sanitizer*

Dettol secara *online* pada masa pandemi Covid-19 di Surabaya.

### Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Determinasi

Sumber: Diolah Peneliti,(2021)

Hasil analisis SPSS 21.0 diketahui bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,121. Kontribusi variabel X berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 26,6% sedangkan terdapat sisa sebesar 73,4% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti

### KESIMPULAN

Dari hasil analisis data mengenai pengaruh harga dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian *Hand Sanitizer* Dettol secara *online*. pada masa pandemi covid-19 di Surabaya, dapat diambil kesimpulan yakni:

1. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Harga dan kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arista, D., & Astuti, S. R. T. 2011. Analisis pengaruh iklan, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah Aset*, 13(1), 37-45.
- Cockrill, A., & Goode, M. M. 2010. Perceived Price And Price Decay In the DVD Market. *The Journal Of Product And Brand Management*. 367 - 374.
- Erna, Ferrinadewi. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Farochi, C., & Hidayat, R. 2018. Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Go-Jek. *Aksara Public*. 2(2), 63-72.
- Ghanimata, F., & Kamal, M. 2012. Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Giantari, I. G. A. K., Zain, D., Rahayu, M., & Solimun. 2013. The Role Of Perceived Behavioral Control and Trust as Mediator of Experience on Online Purchasing Intentions Relationship A Study on Youths in Denpasar City (Indonesia). *International Journal of Business and Management Invention*. 2(1). 30–38.
- Kotler, P., & Amstrong, G. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta:Erlangga.

Kurnain, R. N., & Marlana, N. 2021. Pengaruh Cafe Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Fruts Cafe Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. 9(2).

R Square	Adjusted R squares
	0,253

Luthfia, W. E., & SRI, R. T. A. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Kofisyop Tembalang (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).

Maima, K.R., 2012. Analisis Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Sikap Pelanggan dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada CV.Mukti Manunggal Semarang). *Diponegoro Business Review*. 1(1). pp.1-7.

Philip dan Kevin Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Pradana, D. A., & Handrito, R. P. 2013. Pengaruh Iklan, Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Sony Xperia studi pada mahasiswa konsumen pengguna ponsel android merk sony xperia di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. 2(2).

Puspita, R. C., & Suryoko, S. 2017. Pengaruh Iklan, Harga, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 7(1), 19-24.

Pratama, D. P., Nugraha, H. S., & Suryoko, S. 2014. Pengaruh Threat Emotions, Kepercayaan Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Actifit. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1), 63-72.

Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. 2014. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Yuliana, I., & Suprihadi, H. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*. 5(6).