

Pengaruh Citra Merek *Hand Sanitizer* Antis terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Travela Frissyla¹, Moehammad Gafar Yoedtadi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: travelafrssyl@gmail.com

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: gafary@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 15-12-2021, revisi tanggal: 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal: 16-01-2022

Abstract

The limited space for washing hands is one of the main factors why people rely heavily on hand sanitizers. Hand sanitizers are much sought after because they are easy to use, very practical, and can be carried around. The purpose of the study was to see the influence of the brand image of a hand sanitizer company Antis on purchasing decisions made by Tarumanagara University students, precisely at the Faculty of Communication Science. This study uses brand image theory (variable X) and purchase decision theory (variable Y). In this study, a quantitative research methodology was used in which data was collected using questionnaires to 91 respondents. Purposive sampling technique was used for sampling. Respondents of this study were students of the Faculty of Communication, Tarumanagara University. From the research results obtained linear regression with a significance level of $0.001 < 0.05$, which states that there is an influence between brand image on purchasing decisions for Antis hand sanitizer products. The conclusion is that there is an impact between brand image on purchasing decisions for Antis hand sanitizers by students of the Faculty of Communication Sciences, Tarumanagara University.

Keywords: brand image, hand sanitizer Antis, purchase decision

Abstrak

Terbatasnya tempat untuk mencuci tangan menjadi salah satu faktor utama mengapa masyarakat sangat mengandalkan adanya *hand sanitizer*. *Hand sanitizer* banyak dicari karena karena sifatnya yang mudah digunakan, sangat praktis, dan bisa dibawa-bawa. Tujuan penelitian adalah melihat adanya pengaruh citra merek yang dimiliki sebuah perusahaan *hand sanitizer* Antis terhadap keputusan pembelian yang dilakukan mahasiswa Universitas Tarumanagara tepatnya pada Fakultas Ilmu Komunikasi. Penelitian ini menggunakan teori citra merek (variabel X) dan teori keputusan pembelian (variabel Y). Dalam penelitian ini digunakan metodologi penelitian kuantitatif yang pengumpulan datanya menggunakan kuisioner kepada 91 responden. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk penarikan sampel. Responden penelitian ini merupakan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Dari hasil penelitian diperoleh regresi linear dengan taraf signifikansi $0.001 < 0.05$, yang menyatakan adanya pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk *hand sanitizer* Antis. Kesimpulan didapatkan bahwa adanya dampak antara citra merek terhadap keputusan pembelian *hand sanitizer* Antis oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.

Kata Kunci: citra merek, *hand sanitizer* Antis, keputusan pembelian

1. Pendahuluan

Kini perusahaan bersaing ketat untuk membuat produknya dikenali dan digunakan oleh masyarakat. Mereka kemudian menerapkan konsep pemasaran yang dianggap tepat sehingga dapat memperoleh keuntungan yang diharapkan secara maksimal. Dalam membangun reputasinya, perusahaan juga harus melakukan aktivitas pemasaran guna meningkatkan citra merek. Pengertian merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah istilah, tanda, simbol, nama, desain, atau kombinasi dari semuanya yang ditujukan agar mempermudah pengidentifikasian barang atau jasa dari seseorang atau berbagai orang-orang yang menjual dan memasarkan barang dagangannya untuk membedakannya dari para pesaing dengan jenis usaha yang sejenis.

Begitu juga dengan Antis. Semasa pandemi *brand* ini mencoba menerapkan konsep pemasaran yang memadai. Apalagi kebutuhan terhadap produk ini semakin tinggi. Seperti diketahui, produk unggulan Enesis Group ini adalah salah satu *hand sanitizer* terkemuka dengan penjualan terbanyak di Indonesia.

Tingginya penjualan ini dikarenakan masyarakat Indonesia sering melakukan berbagai aktivitas di dalam ruangan maupun di luar ruangan bersama-sama dengan teman, rekan maupun menghabiskan waktu dengan dirinya sendiri. Namun terbatasnya tempat untuk membersihkan tangan dengan air mengalir dan sabun cuci tangan menjadi salah satu faktor utama mengapa masyarakat sangat mengandalkan adanya *hand sanitizer* karena sifatnya yang mudah digunakan, sangat praktis dan bisa dibawa kemana pun dan kapan pun. *Hand sanitizer* yang diproduksi dengan bahan dasar alkohol dengan berfungsi sebagai pembersih tangan dari segala macam virus dan kuman yang ada sebagai pengganti dari sabun cuci tangan.

Antis dapat ditemukan melalui berbagai media *online*, toko kelontong maupun supermarket. Enesis Group juga selalu berusaha untuk memberikan inovasi baru dan tampilan yang lebih menarik terhadap produk *hand sanitizer* Antis. Pencetus pensanitasi tangan, Antis mendapatkan *awards* Pilihan Inovasi Terbaik 2020 melalui pengeluaran Antis *Jasmine Tea*, ajang *Top Inspiring CSR & Innovation Brands*, yang diselenggarakan Infobrand.id dan TRAS N CO Indonesia dan ajang Indonesia *Brand Communication Championship* 2021.

Menurut Sirclo sebuah perusahaan bidang solusi *e-commerce* di Indonesia, penjualan *hand sanitizer* merek Antis terjual sebanyak 72.000 unit pada 23 Maret 2020 dalam kurun waktu 42 menit. Penjualan ini menjadi sebuah fenomena bila dibandingkan dengan penjualan *hand sanitizer* merek lainnya. Khusus kategori *hand spray sanitizer*, Enesis mengklaim telah menguasai sekitar 60% pangsa pasar saat ini untuk kategori *business to customer* menurut Tegar Baskoro, *Group Product Manager* Antis. Enesis membangun kanal pemasaran melalui *channel* konvensional dan platform digital sebagai upaya yang dilakukan dalam memperkokoh pangsa pasarnya dengan berkolaborasi bersama sejumlah *brand* dan institusi untuk program *Corporate Social Initiative*, misalnya dengan Citilink dan Pertamina dan Tokopedia.

Rumusan masalah dalam penelitian ini dapat disimpulkan menjadi apakah citra merek yang dibangun oleh sebuah perusahaan *hand sanitizer* Antis dapat memengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Tarumanagara Fakultas Ilmu Komunikasi dan bertujuan untuk mengetahui apakah citra merek yang dimiliki oleh *hand sanitizer* Antis dapat memengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan mahasiswa Universitas Tarumanagara Fakultas Ilmu Komunikasi.

Dalam mendasari penelitian ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu yaitu penelitian Dian Anggraeni dan Rezi Erdiansyah (2017). Penelitian terdahulu memfokuskan penelitian kepada *brand image* serta *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Restoran Indomie Abang Adek dan hasilnya dapat dinyatakan bahwa adanya dampak *brand image* dan *word of mouth* kepada keputusan pembelian konsumen. Hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi H_0 dan H_a , yaitu:

- 1) H_0 : Tidak adanya dampak signifikan antara citra merek *hand sanitizer* Antis terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.
- 2) H_a : Ada dampak signifikan antara citra merek *hand sanitizer* Antis terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menurut Sugiyono (2014) merupakan sebuah penelitian yang dilandaskan dengan filsafat positivisme agar dapat meneliti berbagai populasi atau sampel tertentu yang kemudian dalam pengambilannya dilakukan secara acak dengan mengumpulkan data menggunakan berbagai instrumen, *output* data yang hasilnya dapat diketahui berupa statistik. Penulis memutuskan untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Citra Merek *Hand Sanitizer* Antis Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara” dengan pendekatan kuantitatif karena penulis akan melakukan penelitian dengan mengumpulkan berbagai data yang diperlukan menggunakan kuisisioner dan menganalisa data tersebut dengan berbagai instrumen sehingga hasilnya dapat diketahui berupa statistik yang konkret dan dalam proses mengambil sampel sumber data dilakukan dengan *purposive sampling*, yaitu diambil dengan berlandaskan seleksi khusus dan memiliki kriteria tertentu yang dijadikan sebagai informan yang sejalan dengan tujuan penelitian.

Penulis menggunakan metode penelitian survei dengan menggunakan kuisisioner yang bertujuan untuk mengumpulkan data primer yang sudah dikonsentrasikan agar dapat menyelesaikan penelitian ini. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara yang memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk *hand sanitizer* Antis. Diketahui bahwa jumlah keseluruhan mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara yang masih aktif hingga saat ini berjumlah 1.029 orang dan setelah perhitungan menggunakan rumus Slovin dilakukan, ditentukan bahwa responden penelitian berjumlah 91 orang.

Data yang sudah dikumpulkan oleh penulis selanjutnya akan diolah dan di analisis dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linear sederhana dan uji hipotesis (uji t).

3. Hasil Temuan dan Diskusi

PT Sari Enesis Indah atau juga yang biasa dikenal sebagai Enesis Group adalah sebuah perusahaan yang berbentuk PT, Berdiri pada tahun 1988 dan bertempat di Kawasan Industri, Pulo Gadung, Jakarta. Enesis Group bergerak dalam

industri farmasi dengan mengeluarkan berbagai produk untuk merawat rumah tangga, perawatan pribadi serta suplemen pendukung kesehatan tubuh. Enesis Group (Gambar 1) merupakan salah satu perusahaan FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) terkenal yang berada di Indonesia dan mendedikasikan dirinya dengan berorientasi dan memenuhi keinginan konsumen. Produk yang dihasilkan Enesis telah memenangkan berbagai *awards* bergengsi misalnya *Top Brand* dan ICSA (*Indonesia Customer Satisfaction Award*) bertahun-tahun.

Untuk mencapai standar kualitas internasional, Enesis Group memiliki tiga pabrik dengan standar GMP (*Good Manufacturing Practice*) dan ISO 9001:2015, didukung dengan lebih dari 3.000 karyawan yang berlokasi di kawasan industri terkemuka di Jakarta: kawasan industri Pulo Gadung dan kawasan industri Cikarang dan Ciawi, Bogor. Enesis Group bertekad untuk menciptakan produk baru dan memperluas pasarnya baik secara lokal maupun global. Enesis Group melakukan distribusi kepada 17 negara yaitu Indonesia, Singapura, Vietnam, China, Hongkong, Taiwan, Arab Saudi, Thailand, Sri Lanka, Sudan, Myanmar, Malaysia, Brunei, Amerika Serikat, India dan Filipina.

Gambar 1. Logo Perusahaan Enesis Group



Sumber: Website Enesis Group

Dalam melaksanakan penelitian ini, penulis mendapatkan data primer dengan cara menyebarkan angket atau kuisisioner kepada 91 responden yang adalah mahasiswa dan mahasiswi aktif Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Hasil jawaban responden diolah menggunakan SPSS Ver. 28 untuk mengetahui validitas, reliabilitas, normalitas, regresi sederhana dan hipotesis.

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Citra Merek

<i>Item-Total Statistics</i>				
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
X01	21,18	7,191	0,58	0,702
X02	21,1	6,512	0,671	0,671
X03	21,63	6,148	0,442	0,751
X04	21,04	6,887	0,601	0,693
X05	21,34	7,027	0,419	0,74
X06	21,08	7,85	0,36	0,75

Sumber: Pengolahan Data oleh Peneliti

Menurut hasil output SPSS Ver. 28, instrumen kuisisioner dengan variabel citra merek yang diteliti bersifat valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* berada di atas 0,2 (Nisfiannoor, 2013).

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

<i>Item-Total Statistics</i>				
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
Y01	15,22	11,351	0,48	0,818
Y02	15,93	8,729	0,596	0,798
Y03	15,33	10,246	0,652	0,775
Y04	15,66	8,36	0,762	0,734
Y05	15,13	10,36	0,622	0,783

Sumber: Pengolahan Data oleh Peneliti

Menurut hasil output SPSS Ver. 28, instrumen kuisiomer dengan variabel keputusan pembelian yang diteliti bersifat valid karena nilai *Corrected Item-Total Corelation* berada di atas 0,2 (Nisfiannoor, 2013).

Tabel 3. Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,754	6

Sumber: Pengolahan Data oleh Peneliti

Menurut hasil output SPSS Ver. 28, instrumen kuisiomer dengan variabel citra merek yang diteliti bersifat reliabel karena nilai Alpha berada di atas 0,6 (Ghozali, 2006).

Tabel 4. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,819	5

Sumber: Pengolahan Data oleh Peneliti

Menurut hasil output SPSS Ver. 28, instrumen kuisiomer dengan variabel keputusan pembelian yang diteliti bersifat reliabel karena nilai Alpha berada di atas 0,6 (Ghozali, 2006).

Tabel 5. Uji Normalitas Variabel Citra Merek Dan Variabel Keputusan Pembelian

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		91
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,000000
	<i>Std. Deviation</i>	0,65165924
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,080
	<i>Positive</i>	0,080
	<i>Negative</i>	-0,074
<i>Test Statistic</i>		0,080
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)^c</i>		,200 ^d
<i>Monte Carlo Sig. (2-99% Lower</i>	<i>Sig.</i>	0,155
		0,146

<i>tailed)</i> ^e	<i>Confidence Interval</i>	<i>Bound</i>	0,165
		<i>Upper Bound</i>	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Pengolahan Data oleh Peneliti

Menurut hasil output SPSS Ver. 28, instrumen kuisisioner dengan variabel Citra Merek dan Keputusan Pembelian yang diteliti bersifat normal karena nilai besaran nilai distribusi yang didapat dari data tersebut melebihi nilai minimum nilai normal distribusi yaitu >0,05.

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Sederhana

<i>ANOVA^a</i>					
<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 <i>Regression</i>	47508,462	1	47508,462	110631,130	<,001 ^b
<i>Residual</i>	38,219	89	0,429		
<i>Total</i>	47546,681	90			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

b. *Predictors:* (*Constant*), Citra Merek

Sumber: Pengolahan Data oleh Peneliti

Menurut hasil output SPSS Ver. 28, dapat diketahui bahwa nilai F hitung = 70,994 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel partisipasi atau dengan kata lain ada pengaruh variabel citra merek (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 7. Uji t

<i>Coefficients^a</i>					
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (<i>Constant</i>)	2,635	0,431		6,110	0,000
Citra Merek	1,865	0,006	1,000	332,613	0,000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data oleh Peneliti

Berdasarkan hasil signifikan pada tabel uji t di atas, maka didapatkan hasil signifikansi $0,001 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek *hand sanitizer* Antis terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.

Pada penelitian ini, penulis memanfaatkan dua variabel penelitian, yaitu variabel X (citra merek) dan variabel Y (keputusan pembelian). Variabel X “citra merek” memiliki 5 dimensi yang digunakan yaitu kualitas atau mutu, dipercaya atau diandalkan, kegunaan dan manfaat, harga dan citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri. Sedangkan untuk variabel Y “keputusan pembelian” terdapat 5 dimensi yang digunakan seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif,

keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Dengan kedua variabel dan kelompok dimensi tersebut menjadi dasar penelitian ini yang membuktikan variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

Melalui penelitian yang telah dilakukan, telah diperoleh hasil yang menyatakan bahwa citra yang dimiliki oleh sebuah perusahaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk tertentu. Citra Merek yang dimiliki oleh *hand sanitizer* Antis memengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.

4. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, permasalahan yang telah ditetapkan, hasil penelitian yang sudah didapat dan pembahasan tentang pengaruh citra merek *hand sanitizer* Antis terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, maka dinyatakan bahwa adanya pengaruh antara citra merek yang dibangun oleh sebuah perusahaan *hand sanitizer* Antis terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.

Hasil yang didapat setelah melakukan uji t adalah hipotesis awal (H_a) yang telah dibuat oleh penulis sebelumnya pada awal melaksanakan penelitian diterima dan (H_o) ditolak. Hipotesis yang diterima adalah “terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek *hand sanitizer* Antis terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara”. Hal tersebut dapat dibuktikan berdasarkan uji t yang sudah dilakukan sebelumnya dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%. Hasil uji t membuktikan bahwa nilai signifikansi berada di bawah taraf signifikansi.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Anggraeni, D., & Erdiansyah, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Indomie Abang Adek. *Prologia*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Nisfiannoor, M. (2013). *Pendekatan Statistika Modern Aplikasi Dengan Software SPSS Dan Eviews*. Jakarta: Universitas Trisaksi.
- Sugiyono, & Setiyawami. (2014). *Metode Penelitian Manajemen : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research), Penelitian Evaluasi*. Bandung: Alfabeta.
- Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap | Top Brand Award*. (n.d.). Retrieved February 2, 2022, from https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=antis