

Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Dettol Pada Masa Pandemi Covid di Kebumen.



UNIVERSITAS PUTRA BANGSA

JIMMBA

Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi

Homepage: <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HAND SANITIZER DETTOL PADA MASA PANDEMI COVID-19

(Studi Pada Pengguna Handsanitizer Dettol di Kabupaten Kebumen)

Solekhuudin

185503348

UNIVERSITAS PUTRA BANGSA

KEBUMEN

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image, brand trust and brand awareness on the purchasing decision of Dettol Hand Sanitizer in Kebumen. The sample data taken in this study were Dettol Hand Sanitizer in Kebumen, totaling 100 people. The results of the analysis prove that the first hypothesis which states that brand image partially has a positive and significant influence on purchasing decisions. The results of the analysis prove that the second hypothesis which reads brand trust partially has a positive and significant influence on purchasing decisions. The results of the analysis prove that the third hypothesis which states that brand awareness partially has a significant positive influence on purchasing decisions. The results of the analysis prove that the fourth hypothesis which reads brand image, brand trust and brand awareness simultaneously has a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: *Brand Image*, *Brand Trust* and *Brand Awareness*, and *Purchase Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand trust* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Hand Sanitizer Dettol di Kebumen. Data sampel yang diambil pada penelitian ini yaitu Hand Sanitizer Dettol di Kebumen yang berjumlah 100 orang. Hasil analisis membuktikan bahwa hipotesis pertama yang berbunyi *brand image* secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis membuktikan bahwa hipotesis ke dua yang berbunyi *brand trust* secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis membuktikan bahwa hipotesis ketiga yang berbunyi *brand awareness* secara parsial mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis membuktikan bahwa hipotesis keempat yang

berbunyi *brand image*, *brand trust* dan *brand awareness* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Brand Awareness*, dan Keputusan Pembelian

Latar Belakang Masalah

Hand Sanitizer merupakan kebutuhan utama dari manusia dimasa pandemi sekarang ini dalam menjaga kebersihan tangan juga menjaga kesehatan. Kebutuhan akan Hand Sanitizer merupakan kebutuhan yang pokok bagi masyarakat saat ini. Peningkatan konsumsi Hand Sanitizer ini disebabkan oleh adanya pandemi covid-19 juga ditunjang oleh faktor semakin meningkatnya rasa estetika masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan.

Dettol merupakan salah satu merek Hand Sanitizer dari berbagai produk yang ada di Indonesia. Hand Sanitizer Dettol ini mempunyai berbagai jenis produk kemasan yang bisa dibawa kemana aja sesuai dengan karakter penggunaanya yang berorientasi kepada pentingnya konsumen. Selain Dettol banyak merek lain di industri pasar Indonesia yaitu Nuvo, Lifebuoy dan lain-lain. Dettol merupakan merek Hand Sanitizer yang sudah dikenal masyarakat merupakan salah satu top brand untuk kelas Hand Sanitizer di Indonesia

Berdasarkan tabel hasil observasi, Dettol mampu membuktikan eksistensinya di industri Antiseptik Hand Sanitizer yaitu dengan peningkatan peringkat top brand teratas. Presentase diatas menjelaskan bahwa Hand Sanitizer Dettol di angka 43,8%, sedangkan

posisi kedua diikuti Lifebuoy dengan presentase 32,5%, dibawahnya ada Nuvo dengan presentase 10,5%, dan diposisi terakhir ada Asepto dengan presentase 8,6%.

Penelitian awal dilakukan pada 50 responden yang membeli produk Hand Sanitizer Dettol pada konsumen menunjukkan beberapa faktor yang mendasari keputusan pembelian. Berdasarkan hasil observasi mini riset diatas menunjukkan beberapa alasan konsumen membeli produk Hand Sanitizer Dettol 50% responden menyatakan membeli karena *brand image*, 20% responden menyatakan membeli karena *brand trust*, 20% responden menyatakan membeli karena *brand awareness*, 6% responden menyatakan membeli karena faktor harga, 4% responden menyatakan membeli karena faktor promosi, dan faktor yang paling banyak menjadi alasan responden membeli produk Hand Sanitizer Dettol karena *brand image* jumlah 50%.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan kajian terhadap keputusan pembelian dan seberapa pentingnya *brand image*, *brand trust* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Hand Sanitizer Dettol, sehingga peneliti mengambil judul "**Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handsanitizer**

Dettol Pada Masa Pandemi Covid-19”.

Kajian Teori Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014), Keputusan pembelian adalah tindakan memutuskan kepemilikan sebuah produk dari dua ataupun lebih alternatif pilihan saat mengevaluasi alternatif, pembeli akan melakukan pengembangan dalam meyakinkan pembelian pada merek serta mengenai tingkat setiap merek sesuai setiap atribut kemudian produk tersebut sesuai kebutuhan atau tidak, misalnya anggaran yang diperlukan dalam memperoleh sebuah produk sesuai keinginan. Indikator keputusan pembelian menurut Hsu dan Chang (2008) dibatasi pada:

- a. Keinginan untuk menggunakan produk.
- b. Keinginan untuk membeli produk.
- c. Memprioritaskan pembelian suatu produk.
- d. Kesiapan untuk berkorban (waktu, biaya, dan tenaga) mendapatkan suatu produk

Brand Image

Pengertian kualitas produk Kotler (2006) mengatakan citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen.

Indikator *brand image* menurut Hoeffler dan Keller dalam Punjadi (2010) dibatasi pada:

- a. Kesan Modern
Kesan ini merupakan kesan dimana produk atau jasa

memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman. Seperti dengan fashion, apabila produk fashion mengikuti tren atau perkembangan zaman, maka konsumen akan selalu setia untuk menggunakan produk tersebut.

- b. Perhatian kepada konsumen
Produk yang dibuat produsen memberikan perhatian atau peduli pada keinginan/kebutuhan konsumen. Jadi produk tersebut sesuai dengan apa yang sedang konsumen butuhkan untuk saat ini.
- c. Melayani semua segmen
Produk mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus aja. Produk yang ditawarkan bervariasi mulai dari anak-anak hingga dewasa.

Brand Trust

Menurut Tjahyadi (2006: 55) dalam Khasanah dkk, kepercayaan pelanggan pada merek (*Brand Trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi, karena ekspektasi terhadap merek akan menyebabkan hasil yang positif.

- a. *Viability*
Mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. *Viability* dapat diukur melalui indikator keputusan dan nilai (*value*).
- b. *Intentionality*
Mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. *Intentionality* dapat

Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Dettol Pada Masa Pandemi Covid di Kebumen.

diukur melalui indikator *security* dan *trust*

digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :

Brand Awareness

Menurut Kotler dan Keller (2016: 346), kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi penguatan. Menurut Aaker (2016: 499), brand awareness yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.

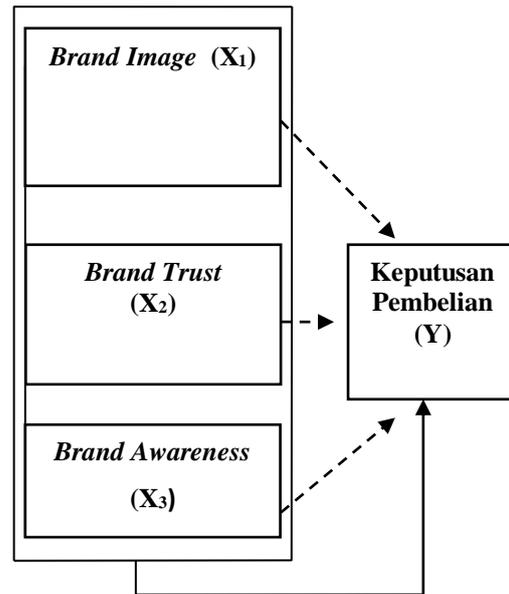
Indikator *brand awareness* menurut Yoo et.al (2002) dibatasi pada:

- a. Konsumen mengetahui seperti apakah sebuah merek tertentu.
- b. Konsumen dapat mengenali merek tertentu diantara merek-merek yang saling bersaing.
- c. Konsumen mengetahui tentang merek tertentu.
- d. Konsumen dengan mudah mengingat beberapa karakteristik merek tertentu
- e. Konsumen dapat dengan cepat mengingat logo atau symbol sebuah merek tertentu.
- f. Konsumen tidak kesulitan membayangkan sebuah merek tertentu dalam benaknya.

Model Empiris

Berdasarkan pada tinjauan pustaka yang telah di uraikan di atas mengenai variabel *Brand Image* (X1), *Brand Trust* (X2) dan *Brand Awareness* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka dapat

**Gambar II-1
Model Empiris**



Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis pada penelitian ini :

- H1 : Diduga *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Dettol.
- H2 : Diduga *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Dettol.
- H3 : Diduga *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Dettol.
- H4 : Diduga *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Awareness*

secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Dettol.

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2014: 115), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, yang akan menjadi populasinya konsumen pembelian produk Dettol di Kebumen yang jumlah populasinya tidak terbatas.

Menurut Sugiyono (2014: 116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Pada penelitian ini, yang dijadikan sampel responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian produk Dettol di Kebumen dengan jumlah 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dimaksud untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan dan akurat melalui :

- a. Observasi yaitu dengan melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.
- b. Kuesioner yaitu dengan membuat sejumlah daftar pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dan diajukan kepada responden. Jawaban setiap item instrument menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, Sugiyono (2008: 143).
 1. Sangat Setuju skor = 4
 2. Setuju skor = 3
 3. Tidak Setuju skor = 2
 4. Sangat Tidak Setuju skor = 1
- c. Studi Pustaka, yaitu dengan mengambil teori-teori yang ada pada literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Teknik Analisis Data

Dalam perhitungan pengolahan data regresi linier berganda analisis jalur peneliti mempergunakan alat bantu yang berupa program aplikasi komputer yaitu *SPSS for windows* versi 25

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

- a. Pengaruh *Brand Image* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil t hitung sebesar $2,818 > t$ tabel $1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,006 < 0,05$ ini berarti variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan hipotesis 1 dapat diterima.

Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Dettol Pada Masa Pandemi Covid di Kebumen.

- b. Pengaruh *Brand Trust* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil t hitung sebesar $3,017 > t$ tabel $1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$ ini berarti variabel *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan hipotesis 2 dapat diterima.
- c. Pengaruh *Brand Awareness* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil t hitung sebesar $2,604 > t$ tabel $1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,011 < 0,05$ ini berarti variabel *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan hipotesis 3 dapat diterima.
- d. Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian.
Berdasarkan hasil uji simultan, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $15,872$ dengan nilai signifikan $0,000$ karena nilai F_{hitung} sebesar $15,872 > F_{tabel} 2,70$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa bahwa variabel *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan. Berdasarkan hasil diatas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 dapat diterima.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian. Pembahasan yang lebih lanjut dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis untuk variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai t_{hitung} sebesar $2,818 > t$ tabel $1,984$. Besarnya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian $0,313$ atau $31,3\%$, artinya bahwa peran *brand image* mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Variabel *brand image* merupakan faktor penting untuk meningkatkan keputusan pembelian, karena *brand image* merupakan penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Hand Sanitizer merek Dettol sudah dikenal dan tentunya konsumen sudah banyak yang memakai produk tersebut. Hand Sanitizer merek Dettol yang besar dan cukup dikenal oleh konsumen tentunya mempunyai *brand image* (citra merek) yang kuat. *Brand image* (citra merek) dapat mencerminkan perusahaan dimana konsumen sanggup mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu citra

merupakan suatu bagian dari kategori merek produk tertentu dengan kata lain seberapa kuat suatu merek tertanam dalam benak atau ingatan konsumen. Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fure dkk (2015), Hasil penelitian yang dilakukan Fure dkk (2015), menunjukkan adanya pengaruh hubungan positif *brand image* (citra merek) terhadap keputusan pembelian. Artinya *brand image* (citra merek) mempunyai hubungan yang positif untuk meningkatkan keputusan pembelian Hand Sanitizer Dettol.

2. Pengaruh *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis untuk variabel *brand trust* (kepercayaan merek) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai t_{hitung} sebesar 3,017 > t_{tabel} sebesar 1,984. Besarnya pengaruh *brand trust* (kepercayaan merek) terhadap keputusan pembelian 0,266 atau 26,6%, artinya bahwa peran *brand trust* (kepercayaan merek)

mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Variabel *brand trust* (kepercayaan merek) merupakan faktor penting untuk meningkatkan keputusan pembelian pada Hand Sanitizer merek Dettol. Kepercayaan merek pada Hand Sanitizer merek Dettol memiliki peran yang penting bagi merek. Apabila efek dari kepercayaan merek ini tidak dapat dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepentingan keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi, karena ekspektasi terhadap merek akan menyebabkan hasil yang positif. Keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan, pengalaman, dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nurcahya (2015), hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurcahya (2015), menunjukkan adanya pengaruh hubungan positif *brand trust* (kepercayaan merek) terhadap keputusan pembelian. Artinya *brand trust* (kepercayaan merek) mempunyai hubungan positif untuk meningkatkan keputusan pembelian Hand Sanitizer Dettol.

3. Pengaruh *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis untuk variabel *brand awareness* (kesadaran merek) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai t_{hitung} sebesar $2,604 > t_{tabel}$ sebesar 1,984. Besarnya pengaruh *brand awareness* (kesadaran merek) terhadap keputusan pembelian 0,222 atau 22,2%, artinya bahwa peran *brand awareness* mempengaruhi tingkat keputusan pembelian Hand Sanitizer Dettol. Variabel *brand awareness* (kesadaran merek) merupakan merupakan faktor penting untuk meningkatkan keputusan pembelian pada Hand Sanitizer merek Dettol. Pengenalan dan penguatan merek kepada masyarakat merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena dengan hal ini akan menentukan langkah perusahaan selanjutnya dalam menetapkan strategi pasar. *Brand Awareness* artinya kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Hand Sanitizer Dettol memiliki kekuatan sebuah merek, kekuatan tersebut ditunjukkan oleh kemampuan pelanggan mengenal dan mengingat sebuah merek Hand Sanitizer Dettol. Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan konsumen, artinya bahwa

seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dkk (2019), hasil penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dkk (2019), menunjukkan adanya pengaruh hubungan positif *brand awareness* (kesadaran merek) terhadap keputusan pembelian. Artinya *brand awareness* (kesadaran merek) mempunyai hubungan untuk meningkatkan keputusan pembelian Hand Sanitizer Dettol

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Brand image* (citra merek) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Hand Sanitizer Dettol di Kebumen. Artinya peran *brand image* dalam penelitian ini mempunyai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Hand Sanitizer Dettol di Kebumen. Berdasarkan dibuktikannya hasil penelitian bahwa Hand Sanitizer merek Dettol sudah dikenal dan tentunya konsumen sudah banyak yang memakai produk tersebut. Hand Sanitizer merek Dettol yang besar dan cukup dikenal

Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Dettol Pada Masa Pandemi Covid di Kebumen.

- oleh konsumen tentunya mempunyai *brand image* (citra merek) yang kuat sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian.
2. *Brand trust* (kepercayaan merek) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Hand Sanitizer Dettol di Kebumen. Artinya peran *brand trust* dalam penelitian ini mempunyai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Hand Sanitizer Dettol di Kebumen. Berdasarkan dibuktikannya hasil penelitian bahwa kepercayaan merek pada Hand Sanitizer merek Dettol memiliki peran yang penting bagi merek. Apabila efek dari kepercayaan merek ini tidak dapat dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepentingan keputusan pembelian konsumen terhadap produk.
 3. *Brand awareness* (kesadaran merek) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Hand Sanitizer Dettol di Kebumen. Artinya peran *Brand awareness* (kesadaran merek) dalam penelitian ini mempunyai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Hand Sanitizer Dettol di Kebumen. *Brand awareness* artinya kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Hand Sanitizer Dettol memiliki kekuatan sebuah merek, kekuatan tersebut ditunjukkan oleh kemampuan pelanggan mengenal dan mengingat sebuah merek Hand Sanitizer Dettol.
 4. *Brand image*, *brand trust* dan *brand awareness* mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama – sama terhadap keputusan pembelian Hand Sanitizer Dettol di Kebumen, diperoleh diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 15,872 dengan nilai signifikan 0,000 karena nilai F_{hitung} sebesar 15,872 $> F_{tabel}$ 2,70 dan nilai signifikan 0,000 $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa bahwa variabel *brand image*, *brand trust* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan

Saran

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya maka ada beberapa implikasi praktis sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan atau saran yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen pada Hand Sanitizer merek Dettol, respon jawaban terendah dari konsumen mengenai *brand image* yaitu Hand Sanitizer Dettol memiliki produk yang bervariasi mulai dari anak-anak hingga dewasa. Dari hasil penyebaran kuesioner jawaban paling rendah bisa digunakan untuk pertimbangan bagi manajemen

Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Dettol Pada Masa Pandemi Covid di Kebumen.

- Hand Sanitizer merek Dettol di Kebumen untuk memproduksi produk yang bervariasi mulai dari anak-anak hingga dewasa.
2. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen pada Hand Sanitizer merek Dettol, respon jawaban terendah dari konsumen mengenai *brand trust* yaitu Hand Sanitizer Dettol sesuai dengan fungsi yang diharapkan pada masa Pandemi Covid. Dari hasil penyebaran kuesioner jawaban paling rendah bisa digunakan untuk pertimbangan bagi manajemen Hand Sanitizer merek Dettol di Kebumen untuk memproduksi Hand Sanitizer Dettol sesuai dengan fungsi yang diharapkan pada masa Pandemi Covid.
 3. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen pada Hand Sanitizer merek Dettol, respon jawaban terendah dari konsumen mengenai *brand awareness* yaitu Saya mudah untuk mengingat beberapa karakteristik merek Dettol. Dari hasil penyebaran kuesioner jawaban paling rendah bisa digunakan untuk pertimbangan bagi manajemen Hand Sanitizer merek Dettol untuk meningkatkan ciri khas karakteristik merek Dettol.
- Daftar Pustaka**
- Aaker, David A. 2000. Manajemen Ekuitas Merek, Alih Bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama
- Aaker, David A. 1997. Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta: Mitra Utama
- Aaker, David A. 1996. Managing Brand Equity Capitalizing on The Value of A Brand Name. New York: The Free Press
- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands". New York: Free Press
- Akbarsyah. 2012. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Joytea Di Kota Bandung Tahun 2012. Jurnal Institut Manajemen Telkom Bandung
- Arikunto, Suharsimi. (2012). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta
- Basu Swastha, 2007, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty Offset, Yogyakarta
- Bilson, Simamora. 2011. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Delgado, E., Munuera, J.L 2004. Does Brand Trust Matter To Brand Equity, Journal of Product and Brand Management, Vol. 14 No. 3, pp. 187-196
- Deshpande, R. 1992. Relationship between providers and users

- Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Dettol Pada Masa Pandemi Covid di Kebumen.
- of marketing research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. 2004. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Fure dkk, 2015. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di JCO Manado. *Jurnal EMBA Vol.3 No.1 Maret 2015*, Hal.367-377
- Ghozali, Imam. (2015). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hsu dan Chang. 2008. Purchase of Clothing and Its Linkage to Family Communication and Lifestyles Among Young Adults. *Journal of Fashion Marketing and Management*
- Humdiana. 2005. Strategi Pemasaran. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Mizan Pustaka
- Keller, 2010. Consumer Evaluation of Brand Extension . *Journal of Marketing Vol. 54*
- Kotler, Philip 2006. Manajemen pemasaran, jilid I, Edisi kesebelas, Jakarta, P.T Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas. Jakarta. Indeks
- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip (2009), Manajemen Pemasaran. Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip (1997). "Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol", Jilid Kedua. Jakarta: PT. Prehalindo
- Kumar. 2008. International Tourism Management. New Delhi: Sterling
- Kustini, Nuruni Ika. (2011), Experiential Marketing Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product. *Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura.Universitas*

- Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Dettol Pada Masa Pandemi Covid di Kebumen.
- Pembangunan Nasional Veteran, Surabaya
- Mowen, John dan Michael Minor. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga
- Nurchahya (2015). Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian.
- Retnosari dan Isadiartuti, D.,2006. Studi Efektivitas Sediaan Gel Antiseptik Tangan Ekstrak Daun Sirih (*Piper betle L.*). Majalah farmasi Indonesia.
- Schiffman dan Kanuk. 2009. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Administratif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- Tjahyadi, Rully. 2006. *Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek.*” *Jurnal Manajemen*, Vol.6, No.1
- Top brand antiseptik. 2021. https://www.topbrandaward.com/top-brand-index/?tbi_index=Top%20Brand&tbi_year=2021
- Wulandari dkk (2019). Pengaruh *Brand Awareness*, Harga, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian
- Yoo, et al. (2002). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 28. No. 2. 195 – 211. *Academy of Marketing Science*