

Pengaruh Harga dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand sanitizer* Dimediasi oleh Citra Merek Dimasa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Pelanggan Dettol *Hand sanitizer* di DKI Jakarta)

Muhammad Umar Al Fikri Humris

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: fikrihumris@gmail.com

Andi Muhammad Sadat

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: andims@unj.ac.id

Rahmi

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: rahmi@unj.ac.id

ABSTRACT

This study aims to find out the direct influence of price on purchasing decisions, the direct influence of EWOM on purchasing decisions, the direct influence of price on brand image, the direct influence of EWOM on brand image, the direct influence of brand image on purchasing decisions, indirect influence of price on purchasing decisions through brand image, indirect influence of EWOM on purchasing decisions through brand image. The data collection method uses a survey method with an instrument in the form of a questionnaire. The research sample collected amounted to 220 respondents Dettol Hand sanitizer customers. Data analysis uses SPSS software version 25 and Lisrel 8.8 to process and analyze research data. Hypothesis testing results show that Price has a positive but insignificant effect on purchasing decisions, EWOM has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, Price has a positive and significant effect on Brand Image, EWOM has a positive and significant effect on Brand Image, Brand Image has a positive but not significant effect on Buying Decisions, Brand Image does not mediate between Price and Buying Decision, and The Brand Image does not mediate between EWOM and the Buying Decision.

Keyword: Price, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision, Brand Image, Dettol.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, pengaruh *EWOM* terhadap keputusan pembelian, pengaruh harga terhadap citra merek, pengaruh *EWOM* terhadap citra merek, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, pengaruh tidak langsung harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, pengaruh tidak langsung *EWOM* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei dengan instrumen berupa kuesioner. Sampel penelitian yang dikumpulkan berjumlah 220 responden pelanggan *Hand sanitizer* Dettol. Analisis data menggunakan software SPSS versi 25 dan Lisrel 8.8 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan Harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, *EWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek, *EWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek, Citra Merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Membeli, Citra Merek tidak memediasi antara Harga dan Keputusan Membeli, dan Citra Merek tidak memediasi antara *EWOM* dan Keputusan Membeli.

Kata kunci: Harga, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian, Citra Merek, Dettol.

PENDAHULUAN

Pemerintah Indonesia terus berusaha untuk mengatasi penyebaran virus Corona dengan himbuan 5M (menggunakan masker, menjaga jarak, membersihkan tangan, menjauhi keramaian, dan mengurangi aktivitas yang tidak perlu). Selain gerakan 5M, kebersihan di masa pandemi Covid-19 merupakan suatu aspek penting dalam mencegah penularan virus Corona. Suatu upaya untuk terhindar dari virus Corona dengan cara menjaga kebersihan lingkungan rumah, lalu barang yang kita gunakan sehari-hari secara berkala dan selalu menjaga kebersihan diri sendiri. Menjaga kebersihan tangan juga salah satu bentuk usaha untuk menjaga diri dari virus Corona. Tangan sebagai salah satu bagian tubuh sangat sering digunakan ketika melakukan aktivitas, sehingga bakteri dapat dengan cepat menempel pada tangan. Kebiasaan masyarakat akibat pandemi Covid-19 telah berubah, seperti kebiasaan mencuci tangan sebelum beraktivitas, namun saat tidak di rumah, kepraktisan lebih diutamakan, sehingga penggunaan *hand sanitizer* akan memudahkan untuk membersihkan tangan ketika sulit mencari tempat cuci tangan yang menggunakan air

Pemerintah Indonesia memberikan informasi kasus positif Covid-19 pertama di Indonesia pada 2 Maret 2020 seketika penjualan *hand sanitizer* semakin meningkat tajam. Sejak pandemi Covid-19 di Indonesia, penjualan *hand sanitizer* meningkat tajam. Permintaan *Hand sanitizer* terus tumbuh dan pusat perbelanjaan kekurangan pasokan. Banyak orang panik akibat Covid-19 dan membeli *hand sanitizer* dalam jumlah besar. Pada awal penyebaran Covid-19, *hand sanitizer* dibeli secara massal, sehingga terjadi kelangkaan *hand sanitizer*. Selain itu, harga *hand sanitizer* menjadi tidak stabil pada awal pandemi. Hal itu yang membuat *hand sanitizer* menjadi produk yang sangat berharga. Harga *hand sanitizer* mengalami kenaikan 81,12% di beberapa platform e-commerce, menurut laporan data dari Telunjuk.com (2020). Rangkuman hasil tersebut ditulis oleh Telunjuk.com berdasarkan data penjualan *hand sanitizer* secara *online* dari 26 Februari 2020 sampai 4 Maret 2020. Telunjuk.com mengolah 6.001 data agregat dari beberapa platform e-commerce, 48,01% di antaranya didapatkan dari Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak.

Dettol untuk kategori produk *Hand sanitizer* menempati posisi dua dengan *Top Brand index* sebesar 21.7% yang berarti masuk dalam kategori top brand. Dettol mengalami penurunan *Top Brand Index* dari 30.0% pada tahun 2020 menjadi 21.7% pada tahun 2021 berarti Dettol mengalami penurunan sebesar 8.3% dalam kurun waktu satu tahun. Meskipun demikian, kualitas produk *Hand sanitizer* Dettol dapat dikategorikan sangat baik dan dapat dibandingkan dengan produk pesaing. Persentase Indeks Dettol menurun pada tahun 2021 diduga karena strategi yang digunakan tidak tepat. Dettol tentu saja menduduki peringkat kedua, dan pangsa pasarnya masih tertinggal dari merek Antis pada data *Top Brand*.

Faktor tingkat industri yang tumbuh dan berkembang, pasar Indonesia telah muncul sebagai potential market bagi produk FMCG (*Fast-moving Consumer Goods*). FMCG yang didefinisikan sebagai produk yang dijual dengan cepat serta memiliki harga yang relatif murah dan biasanya dibutuhkan setiap harinya. Salah satunya adalah produk untuk perawatan diri. Lebih banyak pebisnis melihat perubahan *lifestyle* ini sebagai peluang untuk penetrasi pasar. Cara perusahaan membuat strategi yang tepat adalah dengan cara meningkatkan motivasi beli konsumen melalui iklan dan meningkatkan *brand awareness* produk setelah melihat iklan. Selain itu, berdampak baik bagi bisnis karena merupakan sumber informasi bisnis yang memungkinkan konsumen mengetahui apa yang diinginkan dengan memberikan persepsi yang berbeda dari calon konsumen dan kemampuan beradaptasi dengan kondisi lingkungan. Dengan strategi periklanan yang tepat, perusahaan dapat menjual produk dengan lebih mudah.

Harga adalah nilai tukar yang pembeli keluarkan untuk memperoleh barang dan jasa yang memiliki nilai kegunaan dan jasa (A. R. Kurniawan, 2018). Harga konsumen ditentukan oleh daya beli, kemauan untuk membeli, gaya hidup konsumen, dan manfaat produk bagi

konsumen (Tjiptono et al., 2019). Harga sebagai bagian dari bauran pemasaran memerlukan perhatian khusus, alasannya adalah harga tidak seperti elemen pemasaran lainnya. Mempertimbangkan tujuan yang ditetapkan oleh masing-masing perusahaan, peningkatan selanjutnya adalah kebijakan penetapan harga. Setiap kebijakan memiliki kelebihan dan kekurangan, dan dengan kombinasi kebijakan dan pengetahuan yang berbeda tentang situasi pasar saat ini, perusahaan dapat menghasilkan keuntungan. Penelitian sebelumnya menunjukkan betapa pentingnya elemen harga dalam keputusan pembelian dan bagaimana hal itu dapat mempengaruhi perusahaan (Hustic & Gregurec, 2015). Perspektif masyarakat terhadap harga *hand sanitizer* pada awal pandemi menjadi sebuah masalah yang akan dibuktikan dalam penelitian ini.

Ulasan *online* (positif, negatif atau netral) merupakan hal penting dalam *EWOM* yang mempunyai pengaruh terhadap minat beli dan penjualan *online* (Roy et al., 2017). Pada saat yang sama, ketika orang memutuskan membeli setelah membaca ulasan *online* untuk memenuhi kebutuhan, mereka cenderung membaca ulasan positif dan netral untuk mengkonfirmasi keyakinan mereka tentang produk (Papathanassis & Knolle, 2011).

Citra merek sebagai sebuah konsep yang dibuat oleh pelanggan untuk alasan yang subjektif dan perasaan pribadi. Citra merek adalah kesadaran merek yang diwakili oleh asosiasi merek pada pikiran konsumen itu sendiri. Citra sebuah merek memengaruhi keputusan pembelian dengan angka pengaruh yang mendekati sama, dan memengaruhi keputusan pembelian (Djarmiko & Pradana, 2016). Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, menyusun merek konsumen di benak mereka dan menetapkan apakah akan melakukan pembelian. Pada umumnya konsumen cenderung memilih merek yang dipercaya dengan harga yang sesuai. Seseorang yang memiliki persepsi baik kepada suatu produk akan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Dengan demikian, jika citra merek sebuah produk itu terbentuk citra yang baik, maka konsumen semakin bertambah ketertarikan untuk melakukan pembelian. Jika konsumen tertarik dengan produk tersebut maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Hermiyenti & Wardi, 2019).

TINJAUAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang merupakan cara seseorang secara individu maupun kelompok, atau organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan produk, layanan, ide, dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016). Keputusan ketika membeli yang dibuat oleh seorang pembeli terdiri dari serangkaian keputusan (R. Kurniawan, 2015).

Indikator pada keputusan pembelian adalah *product choice, brand choice, dealer choice, purchase amount, purchasing timing* (Kotler & Keller, 2016).

Harga

Harga adalah satu-satunya faktor dalam *marketing mix* yang memperoleh pendapatan, sedangkan faktor lainnya menghasilkan beban biaya. Sering disebut sebagai bauran pemasaran yang paling fleksibel sehingga harga dapat berubah dengan cepat, tidak seperti fitur produk dan komitmen saluran (Kotler & Armstrong, 2016). Istilah harga juga dapat diartikan sebagai suatu jumlah atau aspek lain dengan manfaat penggunaan tertentu yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu produk (Tjiptono & Chandra, 2020).

Indikator pada harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian dengan kualitas, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler & Armstrong, 2016).

Electronic Word of Mouth

EWOM sebuah komunikasi dalam internet untuk bertukar informasi produk dan jasa yang telah digunakan antara konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu terlebih dahulu (Puspitasari et al., 2018). *EWOM* adalah pernyataan berdasarkan pengalaman konsumen dari

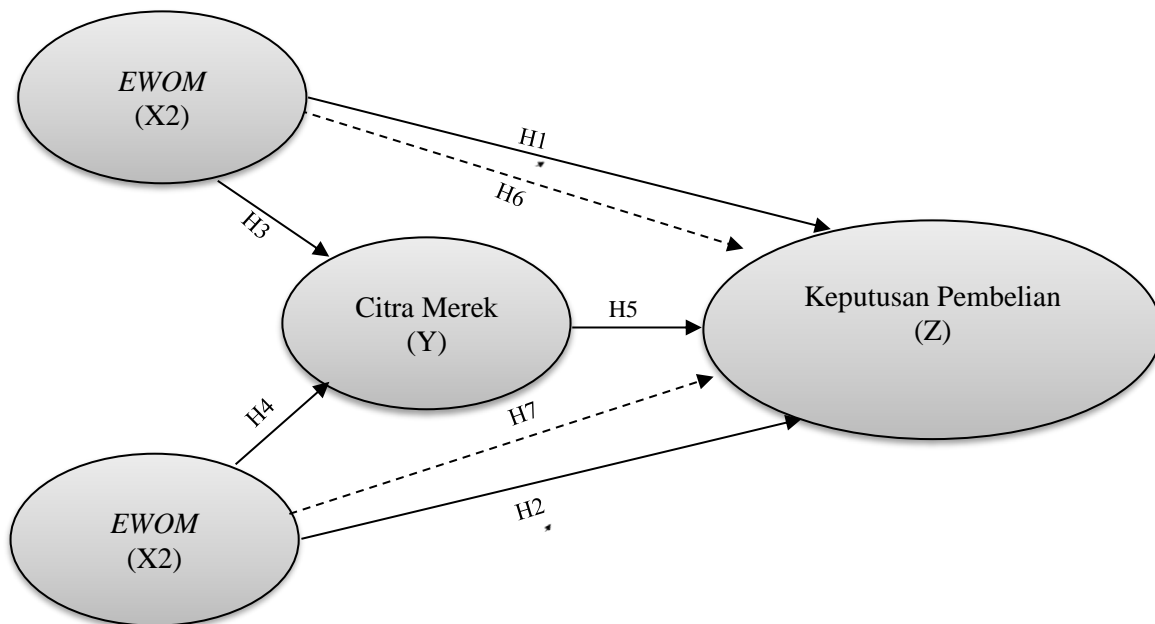
suatu produk, layanan, atau perusahaan yang dapat diakses oleh semua orang yang membutuhkan (Ismagilova et al., 2017).

EWOM terdiri dari tiga dimensi yaitu intensitas, valensi pendapat, dan isi (Puspitasari et al., 2018). Hal ini memfasilitasi penerjemahan hubungan konsumen dengan merek dan konsumen lain ke dalam advokasi merek yang disebut *EWOM* (Morrison & Humlen, 2015). Indikator pada *EWOM* adalah intensitas, konten, opini positif, dan opini negatif (Goyette et al., 2010).

Citra Merek

Citra merek sebagai pandangan, identitas, atau kesan yang diciptakan untuk membedakan produk yang ditawarkannya dari produk lain melalui proses pengumpulan informasi dari sumber yang berbeda (Hamidun, 2018). Pandangan atau persepsi dan proses untuk membangun kepercayaan antar individu juga bagian dari citra sebuah merek. Cepat atau lambat akan melalui proses pembentukan opini publik yang lebih luas dan abstrak (Kotler & Keller, 2016).

Indikator pada citra merek adalah corporate image, product image, user image (Aaker et al., 2013).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang terbentuk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Hand sanitizer* Dettol.

H2: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan *EWOM* terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Hand sanitizer* Dettol.

H3: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Citra Merek pada produk *Hand sanitizer* Dettol.

H4: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan *EWOM* terhadap Citra Merek pada produk *Hand sanitizer* Dettol.

H5: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Hand sanitizer* Dettol.

H6: Diduga terdapat peran mediasi Citra Merek antara Harga dan Keputusan Pembelian pada

produk *Hand sanitizer* Dettol.

H7: Diduga terdapat peran mediasi Citra Merek antara *EWOM* dan Keputusan Pembelian pada produk *Hand sanitizer* Dettol.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian akan dilakukan kepada pengguna *hand sanitizer* Dettol di DKI Jakarta. DKI Jakarta dipilih karena kota Jakarta memiliki angka kasus Covid-19 tertinggi di Indonesia. Menurut laporan data harian Kementerian Kesehatan yang dilansir dari laman cnnindonesia.com (2022) penambahan kasus positif di DKI mencapai 10.707 pada tanggal 11 Februari 2022. Waktu penelitian ini dilakukan pada Juni 2022 sampai dengan Juli 2022.

Metode Penelitian

Metode kuantitatif merupakan jenis metode yang digunakan. Metode kuantitatif ialah metode yang didasari dengan data yang konkrit, data berupa angka yang nantinya akan diukur dengan dibantu oleh alat uji penghitungan data, terkait dengan masalah yang akan diteliti serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan sehingga dapat mendapatkan kesimpulan (Sugiyono, 2019).

Populasi dan Sampel

Populasi adalah luasnya sekelompok objek atau subjek yang memiliki ciri-ciri tertentu dan ditentukan oleh seorang peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019). Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat DKI Jakarta dengan umur produktif dan pernah membeli produk Dettol *hand sanitizer* selama pandemic Covid-19.

Sample pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Metode ini menggunakan kriteria yang dipilih oleh peneliti ketika memilih sampel. Kriteria pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Usia 17-64 tahun
2. Berdomisili di Jakarta
3. Pernah membeli produk *hand sanitizer* Dettol minimal sekali selama pandemi Covid-19

Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan dari jumlah indikator variabel yang dikalikan 10 (Hair Jr et al., 2021). Penelitian ini memiliki 15 indikator kemudian dikalikan 10 maka totalnya minimal 150. Namun pada penelitian ini ditargetkan menggunakan ± 200 responden.

Operasional Variabel

Variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga (X_1) dan *EWOM* (X_2). Variabel endogen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Z). Variabel Mediasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu citra merek (Y).

Teknik Pengambilan Data dan Skala Pengukuran

Pengumpulan data pada penelitian dilakukan yaitu berasal dari data primer. Data sampel diperoleh dengan menyebarkan kuesioner. Skala pengukurannya ialah skala *likert* dengan pembagian 5 poin.

Tabel 1. Skala Pengukuran *Likert*

| Kategori Penilaian | Nilai |
|---------------------|-------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Agak Kurang Setuju | 3 |
| Setuju | 4 |
| Sangat Setuju | 5 |

Sumber: Sugiyono (2019)

Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data yang didapat dari penelitian ini akan menggunakan *software* SPSS 25 dan SEM LISREL 8.8. Kemudian akan dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji kesesuaian model, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner *online*. Data ini diambil dari kuesioner yang dibagikan kepada calon responden dan diisi oleh 220 responden. Untuk mendapatkan gambaran tentang objek yang diteliti, peneliti mengategorikan responden ke dalam lima kategori berbeda berdasarkan usia responden, jenis kelamin, tempat tinggal, status pekerjaan, dan pendidikan terakhir. Berdasarkan kriteria usia, usia 17-25 tahun adalah responden yang paling dominan berpartisipasi. Berdasarkan domisili, Jakarta Timur adalah asal domisili responden yang paling dominan. Berdasarkan kriteria jenis kelamin, perempuan adalah responden yang paling dominan berpartisipasi. Berdasarkan domisili, Jakarta Timur adalah asal domisili responden yang paling dominan. Berdasarkan status pekerjaan, responden yang sudah bekerja paling dominan, dan jenjang pendidikan responden dominan jenjang SLTA.

Uji Validitas

Valid artinya instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur hal yang akan diukur. Dengan jumlah sampel sebanyak 220 orang ($N=220$) dan taraf signifikansi 5% maka nilai r tabel sebesar 0,138. Kriteria penelitian validitas yaitu jika r hitung $>$ r tabel maka dinyatakan valid (Sugiyono, 2019).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item Pernyataan | Item Valid |
|---------------------|-----------------|------------|
| Harga | 4 | 4 |
| EWOM | 8 | 8 |
| Citra Merek | 5 | 5 |
| Keputusan Pembelian | 5 | 5 |

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan mengenai harga, EWOM, citra merek, dan keputusan pembelian adalah valid.

Uji Reliabilitas

Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60 dan sebaliknya, instrumen penelitian dinyatakan tidak reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $<$ 0,60 (Sugiyono, 2019).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | N of Items | Keterangan |
|---------------------|------------------|------------|------------|
| Harga | 0,722 | 4 | Reliabel |
| EWOM | 0,881 | 8 | Reliabel |
| Citra Merek | 0,799 | 5 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0,828 | 5 | Reliabel |

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Dari tabel tersebut dapat dilihat semua instrument variabel dinyatakan reliabel. Keempat variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 maka dinyatakan reliabel.

Confirmatory Factor Analysis (CFA)

CFA sebagai bagian dari SEM untuk menunjukkan seberapa baik variabel atau indikator yang diukur menggambarkan atau mewakili berbagai faktor. Dalam CFA, terdapat *first order construct* dan *second order construct* untuk menguji tiap variabel yang di dalamnya terdapat indikator atau dimensi untuk mendapatkan model *fit* sesuai kriteria (Hair Jr et al., 2017).

Tabel 4. Hasil Uji CFA (Harga)

| <i>Goodness of fit indices</i> | <i>Cut-off value</i> | <i>Value</i> | <i>Keterangan</i> |
|--------------------------------|--------------------------|--------------|-------------------|
| <i>Chi Square</i> | Semakin kecil lebih baik | 0,68 | <i>Good Fit</i> |
| RMSR | $\leq 0,05$ | 0,0041 | <i>Good Fit</i> |
| GFI | $\geq 0,90$ | 1 | <i>Good Fit</i> |
| RMSEA | $\leq 0,08$ | 0 | <i>Good Fit</i> |
| AGFI | $\geq 0,90$ | 0,98 | <i>Good Fit</i> |
| CFI | $\geq 0,90$ | 1 | <i>Good Fit</i> |
| NNFI/TLI | $\geq 0,90$ | 1 | <i>Good Fit</i> |

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Dalam variabel harga empat indikator yang diberi kode PR1, PR2, PR3, PR4. Pengujian model pada variabel tersebut indikator tidak ada yang tereleminasi. Hasil uji instrumen menunjukkan chi square = 0,68, RMSR = 0,0041, GFI = 1, RMSEA = 0, AGFI = 0,98, CFI = 1, NNFI = 1. Berdasarkan hasil uji tersebut dapat dikatakan bahwa model ini fit.

Tabel 5. Hasil Uji CFA (EWOM)

| <i>Goodness of fit indices</i> | <i>Cut-off value</i> | <i>Value</i> | <i>Keterangan</i> |
|--------------------------------|--------------------------|--------------|-------------------|
| <i>Chi Square</i> | Semakin kecil lebih baik | 19,79 | <i>Good Fit</i> |
| RMSR | $\leq 0,05$ | 0,013 | <i>Good Fit</i> |
| GFI | $\geq 0,90$ | 0,98 | <i>Good Fit</i> |
| RMSEA | $\leq 0,08$ | 0,038 | <i>Good Fit</i> |
| AGFI | $\geq 0,90$ | 0,95 | <i>Good Fit</i> |
| CFI | $\geq 0,90$ | 1 | <i>Good Fit</i> |
| NNFI/TLI | $\geq 0,90$ | 0,99 | <i>Good Fit</i> |

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Dalam uji variabel *EWOM*, ada delapan indikator yang diberi kode *EWOM1* sampai dengan *EWOM8*. Pengujian model pada variabel tersebut indikator tidak ada yang tereleminasi. Hasil uji instrumen menunjukkan chi square = 19,79, RMSR = 0,0013, GFI = 0,98, RMSEA = 0,038, AGFI = 0,95, CFI = 1, NNFI = 0,99. Berdasarkan hasil uji tersebut dapat dikatakan bahwa model ini fit.

Tabel 6. Hasil Uji CFA (Citra Merek)

| <i>Goodness of fit indices</i> | <i>Cut-off value</i> | <i>Value</i> | <i>Keterangan</i> |
|--------------------------------|--------------------------|--------------|-------------------|
| <i>Chi Square</i> | Semakin kecil lebih baik | 3,04 | <i>Good Fit</i> |
| RMSR | $\leq 0,05$ | 0,0046 | <i>Good Fit</i> |
| GFI | $\geq 0,90$ | 0,99 | <i>Good Fit</i> |
| RMSEA | $\leq 0,08$ | 0 | <i>Good Fit</i> |
| AGFI | $\geq 0,90$ | 0,98 | <i>Good Fit</i> |
| CFI | $\geq 0,90$ | 1 | <i>Good Fit</i> |
| NNFI/TLI | $\geq 0,90$ | 1,01 | <i>Good Fit</i> |

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Dalam variabel citra merek ada lima indikator yang diberi kode BI1, BI2, BI3, BI4, BI5. Pengujian model pada variabel tersebut indikator tidak ada yang tereleminasi. Hasil uji instrumen menunjukkan chi square = 3,04, RMSR = 0,0046, GFI = 0,99, RMSEA = 0, AGFI = 0,98, CFI = 1, NNFI = 1,01. Berdasarkan hasil uji tersebut dapat dikatakan bahwa model ini fit.

Tabel 7. Hasil Uji CFA (Keputusan Pembelian)

| <i>Goodness of fit indices</i> | <i>Cut-off value</i> | <i>Value</i> | <i>Keterangan</i> |
|--------------------------------|--------------------------|--------------|-------------------|
| <i>Chi Square</i> | Semakin kecil lebih baik | 1,58 | <i>Good Fit</i> |
| RMSR | $\leq 0,05$ | 0,0039 | <i>Good Fit</i> |
| GFI | $\geq 0,90$ | 1 | <i>Good Fit</i> |
| RMSEA | $\leq 0,08$ | 0 | <i>Good Fit</i> |
| AGFI | $\geq 0,90$ | 0,98 | <i>Good Fit</i> |

| | | | |
|----------|-------------|---|-----------------|
| CFI | $\geq 0,90$ | 1 | <i>Good Fit</i> |
| NNFI/TLI | $\geq 0,90$ | 1 | <i>Good Fit</i> |

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Dalam variabel keputusan membeli, ada lima indikator yang diberi kode PD1, PD2, PD3, PD4, PD5. Pengujian model pada variabel tersebut indikator tidak ada yang tereleminasi. Hasil uji instrumen menunjukkan chi square = 3,04, RMSR = 0,0046, GFI = 0,99, RMSEA = 0, AGFI = 0,98, CFI = 1, NNFI = 1,01. Berdasarkan hasil uji tersebut dapat dikatakan bahwa model ini *fit*.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah tanggapan sementara terhadap rumusan masalah untuk menanyakan tentang hubungan antar variabel. Rancangan uji hipotesis digunakan untuk mengetahui hubungan setiap variabel yang akan diteliti (Sugiyono, 2019).

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

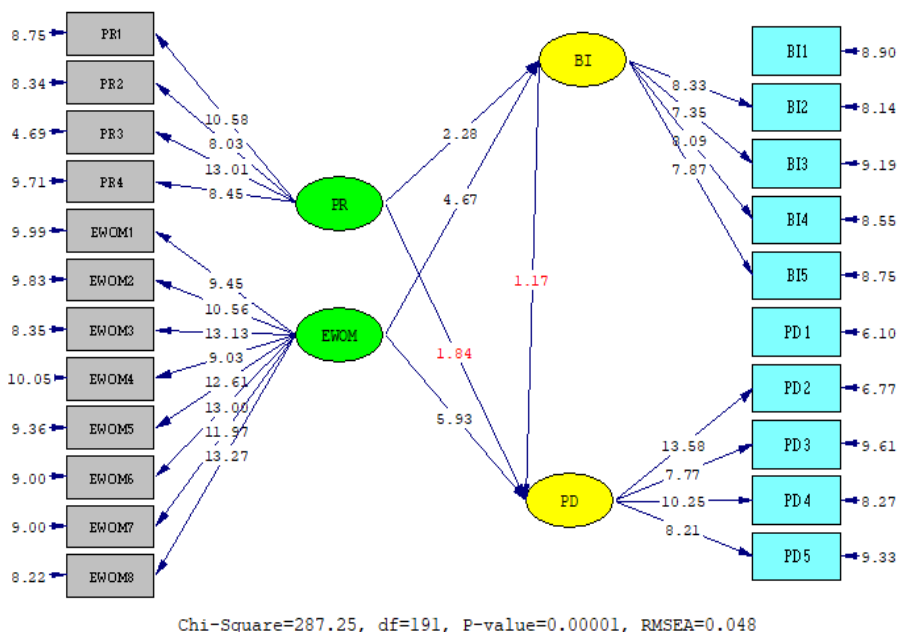
| Hipotesis | Koefisien Jalur | Nilai-t | Keterangan |
|---|-----------------|---------|------------------|
| Hipotesis 1: “Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk <i>Hand sanitizer Dettol</i> ” | 0,16 | 1,84 | tidak signifikan |
| Hipotesis 2: “Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>EWOM</i> terhadap Keputusan Pembelian pada produk <i>Hand sanitizer Dettol</i> ” | 0,60 | 5,93 | signifikan |
| Hipotesis 3: “Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Citra Merek pada produk <i>Hand sanitizer Dettol</i> ” | 0,23 | 2,28 | signifikan |
| Hipotesis 4: “Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>EWOM</i> terhadap Citra Merek pada produk <i>Hand sanitizer Dettol</i> ” | 0,49 | 4,67 | signifikan |
| Hipotesis 5: “Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada produk <i>Hand sanitizer Dettol</i> ” | 0,10 | 1,17 | tidak signifikan |

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Mediasi (Sobel Test)

| Hipotesis | <i>Sobel Statistik</i> | <i>P-value</i> | Keterangan |
|---|------------------------|----------------|-----------------|
| Hipotesis 6: “Diduga terdapat peran mediasi Citra Merek antara Harga dan Keputusan Pembelian pada produk <i>Hand sanitizer Dettol</i> ” | 0,96 | 0,34 | Tidak memediasi |
| Hipotesis 7: “Diduga terdapat peran mediasi Citra Merek antara <i>EWOM</i> dan Keputusan Pembelian pada produk <i>Hand sanitizer Dettol</i> ” | 1,10 | 0,27 | Tidak memediasi |

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)



Gambar 2. T-Values SEM
Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Hipotesis pertama, variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,16 dan t-hitung sebesar 1,84 lebih rendah dari t tabel 1,96 artinya harga tidak memiliki pengaruh mutlak pada keputusan pembelian. Hipotesis pertama penelitian ini, yang menyatakan bahwa "Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk *hand sanitizer* Dettol" tidak berhasil dibuktikan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan yang dilakukan oleh Susanti dan Gunawan (2019). Berdasarkan hal tersebut, pada saat pandemi Covid-19 konsumen *hand sanitizer* Dettol mengesampingkan harga karena produk tersebut sangat diperlukan manfaatnya untuk mencegah penularan virus Covid-19.

Hipotesis kedua, variabel *EWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,60, dan nilai t-hitung sebesar 5,93 yang lebih besar dari t-tabel 1,96 yang berarti *EWOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis kedua dari penelitian ini, yang menyatakan bahwa "Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan *EWOM* terhadap Keputusan Pembelian pada produk *hand sanitizer* Dettol" berhasil dibuktikan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *EWOM* mempengaruhi keputusan pembelian (Sari et al., 2017). Berdasarkan hal tersebut, *EWOM* berperan penting dalam keputusan pembelian di saat situasi pandemi yang memaksa masyarakat untuk tidak melakukan aktivitas dengan mobilitas tinggi.

Hipotesis ketiga, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,23, dan nilai t hitung sebesar 2,28 yang lebih besar dari t-tabel 1,96 yang artinya harga berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Hipotesis ketiga penelitian ini, yang menyatakan bahwa "Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Citra Merek pada produk *Hand sanitizer* Dettol" berhasil dibuktikan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa harga mempengaruhi citra merek (Leksono & Herwin, 2017). Berdasarkan hal tersebut, harga mempengaruhi citra merek di masa pandemi Covid-19 karena pada saat Covid-19 masyarakat ingin mendapatkan produk kesehatan seperti *Hand sanitizer* yang berkualitas dan aman digunakan agar manfaat yang dirasakan sesuai dengan harapan mereka.

Hipotesis keempat, variabel *EWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,49, dan nilai t-hitung sebesar 4,67 yang lebih besar

dari t-tabel 1,96 yang berarti *EWOM* berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Hipotesis keempat penelitian ini, yang menyatakan bahwa "Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan *EWOM* terhadap Citra Merek pada produk *Hand sanitizer* Dettol", berhasil dibuktikan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *EWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (Yonita & Budiono, 2020). Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa *EWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Ini berarti semakin baik komunikasi *EWOM* berlangsung, maka semakin baik pula citra merek yang tercipta.

Hipotesis kelima, Variabel citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,10 dan nilai t hitung sebesar 1,17 lebih kecil dari t tabel 1,96 yang berarti citra merek tidak berpengaruh mutlak terhadap keputusan pembelian. Hipotesis kelima penelitian ini, yang menyatakan bahwa "Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Hand sanitizer* Dettol" tidak berhasil dibuktikan. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian (Putri et al., 2021) namun sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Deisy et al (2018) dan Prayitno (2019). Berdasarkan hal tersebut, fenomena kelangkaan *hand sanitizer* dan produk kesehatan lainnya selama masa pandemi Covid-19 telah mengubah persepsi masyarakat terhadap citra merek dan masyarakat menjadi mengesampingkan citra merek sebuah produk dalam keputusan pembeliannya.

Hipotesis keenam, nilai statistik Sobel untuk hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek memiliki nilai = $0,96 < 1,96$ dan $p\text{-value} = 0,34 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak memediasi hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian. Hipotesis keenam penelitian ini, yang menyatakan bahwa "Diduga terdapat peran mediasi Citra Merek antara Harga dan Keputusan Pembelian pada produk *Hand sanitizer* Dettol" tidak berhasil dibuktikan. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa citra merek memediasi antara harga dan keputusan pembelian (Erlitna & Soesanto, 2018) karena penelitian tersebut dilakukan sebelum pandemi Covid-19 namun sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mustaqim dan Chasanah (2020). Permintaan yang tinggi, menipisnya persediaan *hand sanitizer* di awal pandemi, lalu pandangan umum bahwa spesifikasi *hand sanitizer* hampir sama untuk semua merek, serta masyarakat menganggap *hand sanitizer* menjadi barang yang dibutuhkan untuk menghadapi pandemi Covid-19 menjadi beberapa faktor yang membuat citra merek tidak memediasi antara harga dan keputusan membeli.

Hipotesis ketujuh, nilai statistik Sobel untuk hubungan antara *EWOM* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek memiliki nilai = $1,10 < 1,96$ dan $p\text{-value} = 0,27 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak memediasi hubungan antara *EWOM* terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ketujuh penelitian ini, yang menyatakan bahwa "Diduga terdapat peran mediasi Citra Merek antara *EWOM* dan Keputusan Pembelian pada produk *Hand sanitizer* Dettol" tidak berhasil dibuktikan. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa citra merek memediasi antara *EWOM* dan keputusan pembelian (Dody Wibisono, 2021) namun sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mustaqim dan Chasanah (2020). Berdasarkan hal tersebut konsumen melalui tahapan yang berbeda untuk memutuskan produk mana yang akan dibeli dalam situasi pandemi ini. Selain itu, beberapa keputusan pelanggan dapat dipengaruhi oleh pengalaman pembelian sebelumnya dan sumber informasi, meskipun suatu produk memiliki citra merek yang baik tetapi hasil dari pengalaman pembelian dan ulasan sebelumnya buruk, seorang pelanggan akan tetap berfikir ulang untuk membeli produk tersebut di masa pandemi ini. Sehingga pelanggan tidak lagi melihat citra merek memediasi antara *EWOM* dan keputusan membeli mereka di masa pandemi Covid-19.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hubungan antar variabel pada hipotesis satu dinyatakan harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli sehingga hipotesis ditolak. Dalam penelitian ini harga tidak berpengaruh karena *hand sanitizer* sudah menjadi kebutuhan masyarakat dalam mencegah penularan virus Corona. Harga adalah salah satu faktor yang cukup untuk membuat orang membeli apa yang mereka pikir mereka butuhkan. Tetapi karena adanya faktor pandemi, harga produk *hand sanitizer* Dettol tidak lagi menjadi sebuah pengaruh untuk keputusan pembelian.

Hubungan antar variabel pada hipotesis dua dinyatakan *EWOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli maka hipotesis dapat diterima. Penelitian ini menunjukkan bahwa *EWOM* telah menjadi bagian penting dari bauran pemasaran *online*, *EWOM* memiliki dampak yang signifikan terhadap keterlibatan keputusan pembelian pelanggan. *EWOM* memudahkan konsumen untuk melihat status merek mereka karena memiliki akses mudah tentang informasi produk. Singkatnya, konsumen yang dekat dengan komunitas *online* melalui perkembangan perangkat mobile termotivasi untuk membeli produk melalui *EWOM*. Konsumen cenderung membaca ulasan *online* sebelum membeli dan menggunakan suatu produk setelah menggunakan produk atau layanan tersebut.

Hubungan antar variabel pada hipotesis tiga dinyatakan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan hipotesis dapat diterima. Harga memiliki dampak yang signifikan terhadap citra merek karena terdapat persepsi, identitas, citra umum, atau kesan yang diciptakan perusahaan untuk membedakan produknya dari yang lain. Harga dan citra merek mempengaruhi aspek yang mencakup kualitas dan manfaat produk. Dalam hal ini masyarakat meyakini jika harga *hand sanitizer* Dettol sesuai dengan manfaat yang mereka rasakan.

Hubungan antar variabel pada hipotesis empat dinyatakan *EWOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek sehingga hipotesis dapat diterima. *EWOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek karena ulasan positif atau negatif *EWOM* yang dibuat oleh konsumen tentang produk atau layanan perusahaan dan dibagikan dengan konsumen lain melalui Internet, maka hal tersebut memungkinkan pengunjung untuk berbagi komentar positif dan negatif tentang pengalaman konsumen.

Hubungan antar variabel pada hipotesis lima dinyatakan citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli sehingga hipotesis ditolak. Pada penelitian ini citra merek dan keputusan membeli tidak berpengaruh karena pandangan dan proses membangun kepercayaan masyarakat dalam situasi pandemi berbeda dengan situasi normal. Dalam situasi pandemi banyak faktor yang mempengaruhi pola keputusan pembelian masyarakat, dan dalam waktu cepat atau lambat proses pembentukan opini publik akan lebih luas dan beragam.

Peran variabel citra merek sebagai mediasi pada hipotesis enam dinyatakan tidak memiliki pengaruh mediasi sehingga hipotesis ditolak. Citra merek tidak memediasi hubungan antara kedua variabel tersebut, karena pola masyarakat dalam memutuskan pembelian di masa pandemi ini berubah, pelanggan mengesampingkan sedikit faktor citra merek dalam pembelian di masa pandemi ini karena kebanyakan masyarakat Jakarta menganggap bahwa *hand sanitizer* menjadi sebuah kebutuhan dalam menghadapi pandemi Covid-19.

Peran variabel citra merek sebagai mediasi pada hipotesis tujuh dinyatakan tidak memiliki pengaruh mediasi dan hipotesis ditolak. Citra merek tidak memediasi antara *EWOM* dan Keputusan pembelian karena tahapan yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli dalam situasi pandemi ini berbeda. Selain itu, beberapa keputusan

pelanggan dapat dibentuk oleh integrasi pengalaman pembelian sebelumnya, serta program pemasaran dan sumber informasi

Saran

Pada variabel harga, terdapat respon agak kurang setuju sebesar 19,5% terkait perbandingan harga dengan kompetitor. Maka dari itu peneliti menyarankan agar Dettol tetap memperhatikan stabilitas harga saat pandemi Covid-19.

Pada variabel *EWOM*, terdapat respon agak kurang setuju sebesar 11,4% terkait interaksi antar pengguna. Maka dari itu peneliti menyarankan agar Dettol membuat konten menarik sebagai salah satu kampanye hidup bersih untuk meningkatkan interaksi antar pengguna dan dapat menarik perhatian pelanggan maupun target market produk *hand sanitizer* Dettol itu sendiri.

Penelitian selanjutnya bisa memakai variabel yang tidak selaras tetapi menggunakan objek yang sama, lalu dapat meneliti dari sisi fungsional produk bukan hanya dari citra merek, dan penelitian selanjutnya dapat menggunakan data atau sumber referensi yang lebih akurat dan terkini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., Biel, A. L., & Biel, A. (2013). *Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands*. Psychology Press.
- Deisy, M., Lopian, S. J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai–Gerai Seluler Di It Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Djatkiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand image and product price; its impact for Samsung smartphone purchasing decision. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 219, 221–227.
- Dody Wibisono, A. (2021). *Analisis Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sandal dan Sepatu Merek Bata yang Dimediasi Oleh Citra Merek*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Erlitna, K. G., & Soesanto, H. (2018). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Positive Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Iphone di Fakultas Kedokteran Universitas Diponegoro)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Hair Jr, J. F., Babin, B. J., & Krey, N. (2017). Covariance-based structural equation modeling in the Journal of Advertising: Review and recommendations. *Journal of Advertising*, 46(1), 163–177.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Hamidun, M. A. (2018). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image (Studi Pada Followers Akun Instagram@ Ouvalresearch)*. Universitas Brawijaya.
- Hermiyenti, S., & Wardi, Y. (2019). A literature review on the influence of promotion, price and brand image to purchase decision. *2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018)*, 254–261.
- Hustic, I., & Gregurec, I. (2015). The influence of price on customer's purchase decision. *Central European Conference on Information and Intelligent Systems*, 27.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions*. Springer.
- Kotler & Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kurniawan, A. R. (2018). *Dasar-Dasar Marketing: Segala Hal Tentang Marketing dan Sales*. Anak Hebat Indonesia.
- Kurniawan, R. (2015). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Nilai Sebagai Intervening. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 12. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v12i1.13422>
- Leksono, R. B., & Herwin, H. (2017). pengaruh harga dan promosi Grab terhadap Brand Image yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pengguna transportasi berbasis online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 381–390.
- Morrison, G., & Humlen, A. (2015). People powered brands: how companies can inspire consumer action. *Journal of Brand Strategy*, 4(3), 201–216.
- Mustaqim, M., & Chasanah, U. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul Yang*

Dimediasi Oleh Citra Merek Di Yogyakarta. STIE Widya Wiwaha.

- Papathanassis, A., & Knolle, F. (2011). Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: A grounded theory approach. *Tourism Management*, 32(2), 215–224.
- Prayitno, B. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha R15. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(2).
- Puspitasari, N. B., WP, S. N., Amyhorsea, D. N., & Susanty, A. (2018). Consumer's buying decision-making process in E-commerce. *E3S Web of Conferences*, 31, 11003.
- Putri, N. A., Burhanudin, A. Y., & Sarsono, S. (2021). Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Dettol Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Luwes Gentan (Brand Image, Brand Trust, And Product Quality To Purchase Decision For Dettol Hand Sanitizer During-19 Pande. *Jurnal Ekbis*, 22(1), 69–87.
- Roy, G., Datta, B., & Basu, R. (2017). Effect of eWOM valence on online retail sales. *Global Business Review*, 18(1), 198–209.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada toko online Bukalapak. com. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, 3(01), 96–106.
- Sugiyono. (2019). penelitian dan pengembangan Research and development. *Bandung: Alfabeta*.
- Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran strategik*.
- Tjiptono, F., Diana, A., & Diana, A. (2019). Customer Satisfaction-Concept, Measurement and Strategy. *Publisher CV. Andi Offset, Yogyakarta*.
- Yonita, T., & Budiono, H. (2020). Pengaruh Ewom Terhadap Brand Image dan Purchase Intention Produk Innisfree di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(1), 152–161.