

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ANTIS HAND SANITIZER**



DISUSUN OLEH:

BENEDICTUS JOSCHA

11160107

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2023

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana

Yogyakarta

Untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar

Sarjana Manajemen



DISUSUN OLEH:

BENEDICTUS JOSCHA

11160107

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Benedictus Joscha
Nim : 11160107
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ANTIS HAND SANITIZER”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 30 Januari 2023

Yang menyatakan


(Benedictus Joscha)

NIM. 11160107

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:
**“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI
HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ANTIS HAND SANITIZER”**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

BENEDICTUS JOSCHA

11160107

Dalam Ujian Skripsi Program

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Manajemen pada tanggal 20 Januari 2023

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dr. Andreas Ari Sukoco, M.M, M.Min. :

(Ketua Tim)

2. Jonathan Herdioko, S.E., M.M :

(Dosen Penguji)

3. Dr. Singgih Santoso, S.E, M.M :

(Dosen Pembimbing)

Yogyakarta, 26 Januari 2023

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Ferninas Pangeran, SE., M.Si.


Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ANTIS HAND SANITIZER”

Saya kerjakan untuk memenuhi dan melengkapi sebagian syarat untuk menjadi sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta merupakan hasil murni dari pekerjaan saya dan bukan tiruan ataupun duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun kecuali bagian sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lainnya, maka saya bersedia diberikan sanksi pencabutan gelar sarjana saya.

D.I. Yogyakarta 28 november 2022



Benedictus Joscha
11160107

MOTTO

*Dalam tiap jerih payah ada keuntungan, tetapi kata – kata belaka mendatangkan
kekurangansaja*

(Amsal 14:23)

Sebanyak apapun kau menjatuhkan ku, sebanyak itu juga aku akan bangkit

(Bleach Ichigo Kurosaki)

Jangan berkata maaf, tapi jadilah lebih baik

(Kratos God Of War)

Masa lalu bisa menyakitkan, tapi kamu bisa lari darinya atau belajar darinya

(Lion king)

Usaha dan keberanian tidak cukup tanpa tujuan dan arah perencanaan

(John F.Kennedy)

*Tidak apa – apa untuk merayakan kesuksesan, tapi lebih penting untuk
memperhatikan pelajaran tentang kegagalan*

(Bill gates)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur dan dengan bimbingan Tuhan Yesus dan atas dukungan doadari orang – orang tercinta dan kukasihi, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, sehingga skripsi ini bisa saya persembahkan kepada.

Keluarga saya terutama orang tua saya yaitu Ayah dan Ibu yang sudah berjuang membesarkan saya selama ini, dan saya berusaha sebaik mungkin supaya apa yang telah diberikan tidak sia – sia, saya akan berusaha menjadi lebih baik untuk kedepannya, pencapaian penyelesaian skripsi ini saya persembahkan secara istimewa untuk Ayah dan Ibu saya.

Dan juga tidak lupa kepada teman – teman saya Patrick, Aldanu, Nando, Yudi, Berdy, dan masih banyak teman saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih saya ucapkan kepada mereka selalu menjadi teman – teman yang baik bagi saya, dan menjadi bagianhidup saya yang memberikan warna kepada hidup saya, dan juga saya berharap mereka bisa sukses dimasa depan.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa dengan kasih dan karuniayang telah diberikan olehnya saya bisa menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ANTIS HAND SANITIZER”**. Tujuan dari pembuatan skripsi ini yaitu untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen padaFakultas Bisnis jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Oleh karena itu dengan selesainya skripsi ini, saya ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada berbagai pihak :

1. Kedua orang tua dan keluarga yang memberikan kasih sayang, perhatian dan semangatkepada penulis untuk menyelesaikan skripsi.
2. Dosen pembimbing yang telah mengajar dan membimbing penulis dengan baiksehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi.
3. Teman – teman yang selalu mendukung serta memberikan saran terbaik merekauntukpenulis bisa menyelesaikan skripsi.

Yogyakarta, 28 November 2022

BENEDICTUS JOSCHA



11160107

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACK	xiv
BAB I	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Batasan Masalah	5
BAB II	6
2.1 Kualitas Produk	6
2.1.1 Definisi Kualitas Produk	6
2.1.2 Dimensi Kualitas Produk	8
2.1.3 Indikator Kualitas Produk.....	10
2.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	11
2.2 Persepsi Harga	14
2.2.1 Definisi Persepsi Harga	14
2.2.2 Faktor-Faktor Penetapan Harga	15
2.2.3 Tujuan Penetapan Harga	16
2.2.4 Indikator Harga.....	18

2.3	Promosi	19
2.3.1	Difinisi Promosi	19
2.3.2	Indikator Promosi	21
2.4	Keputusan Pembelian	22
2.4.1	Difinisi Keputusan Pembelian	22
2.4.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	22
2.4.3	Indikator Keputusan Pembelian.....	25
2.5	Penelitian Terdahulu	26
2.6	Kerangka Teori	29
2.7	Hipotesis Penelitian	30
BAB III	31
3.1	Data.....	31
3.1.1	Sumber Data	31
3.1.2	Pengumpulan Data.....	32
3.2	Populasi Dan Sampel	33
3.2.1	Populasi	33
3.2.2	Sampel	33
3.2.3	Teknik Pengambilan Sampel	34
3.3	Difinisi Operasional Variabel Dan Pengukurannya.....	34
3.3.1	Variabel Penelitian.....	34
3.3.2	Difinisi Operasional	35
3.3.3	Pengukuran Variabel.....	38
3.4	Metode Analisa Data	39
3.4.1	Uji Validitas	39
3.4.2	Uji Reliabilitas	40
3.4.3	Analisis Persentase	41
3.5	Uji Statistik	41
3.5.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	41
3.5.2	Uji Hipotesis	43
BAB IV	45
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	45
4.2	Profil Konsumen.....	46

4.2.1 Karakteristik Responden.....	46
4.3 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	52
4.3.1 Hasil Uji Validitas.....	52
4.3.2 Uji Realibilitas	55
4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda	56
4.4 Uji Hipotesis	58
4.4.1 Koefisien Determinasi (Adjust R2)	58
4.4.2 Uji F (Secara Simultan)	60
4.4.3 Uji Signifikasi Secara Parsial (Uji t)	61
4.5 Pembahasan	62
4.5.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	62
4.5.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	63
4.5.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	64
BAB V.....	65
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	66
5.3 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	68
DAFTAR LAMPIRAN.....	70

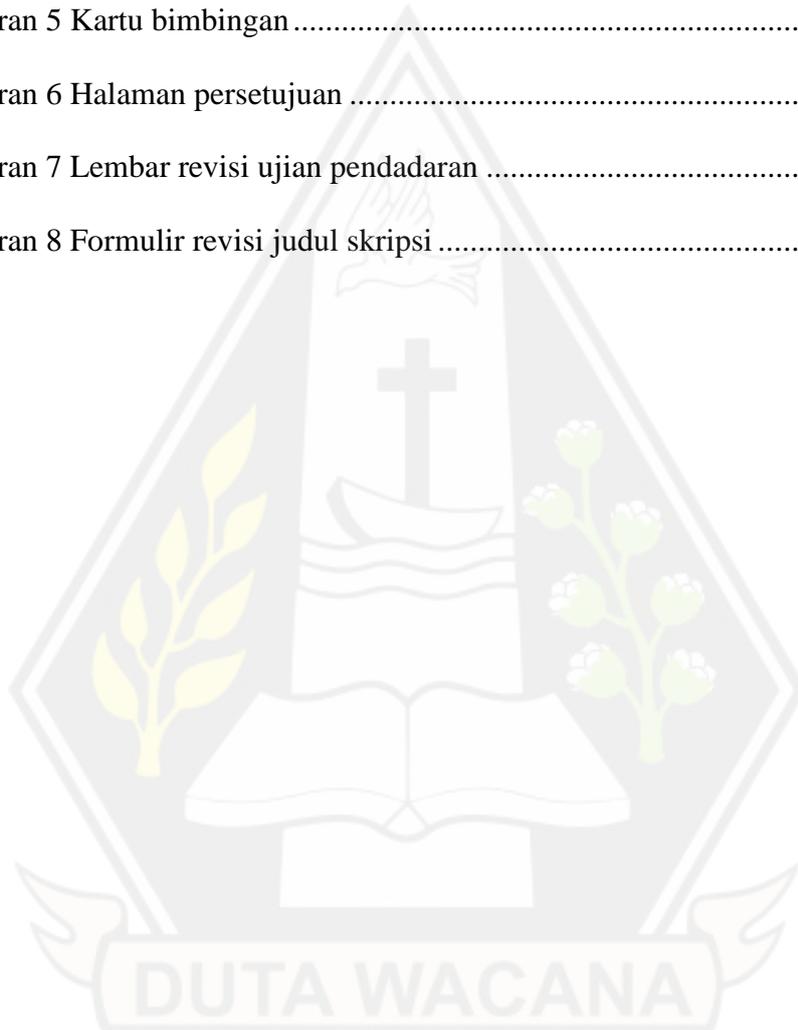
DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	48
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	50
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Beli	51
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas	53
Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjust R2)	59
Tabel 4.9 Hasil Uji F (Secara Simultan).....	60
Tabel 4.10 Hasil Uji Secara Parsiel (Uji t)	61



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner penelitian.....	71
Lampiran 2 Data kuisisioner.....	76
Lampiran 3 Uji validitas dan Reliabilitas	92
Lampiran 4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	95
Lampiran 5 Kartu bimbingan.....	103
Lampiran 6 Halaman persetujuan	105
Lampiran 7 Lembar revisi ujian pendadaran	106
Lampiran 8 Formulir revisi judul skripsi	107



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ANTIS HAND SANITIZER**

Benedicus Joscha

11160107

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Email : Benjoscha@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian antis hand sanitizer. Metode pengumpulan data yang digunakan purposive sampling dengan menggunakan kuisioner dan dengan jumlah responden yang terlibat sebanyak 100 orang.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi. Sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian. Dan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari hasil spss dengan nilai t hitung 0,550 dengan nilai signifikan sebesar 0,583 yang lebih besar dari 0,05. (2) Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini dapat dilihat dari hasil spss dengan nilai t hitung 3,436 dengan nilai signifikan sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. (3) Promosi berpengaruh terhadap persepsi harga hal ini dapat dilihat dari hasil spss dengan nilai t hitung 7,283 dengan nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Kata kunci : “Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Keputusan Pembelian”

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTION AND
PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS OF ANTIS HAND
SANITIZER**

Benedictus Joscha

11160107

Department Management Faculty of Business

Duta Wacana Christian University

Email : Benjoscha@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, price perceptions, and promotions on purchasing decisions for antis hand sanitizer. The data collection method used was purposive sampling using a questionnaire and the number of respondents involved was 100 people.

The independent variables in this study are product quality, perceived price, and promotion. While the dependent variable is the Purchase Decision. And the results of this study show that: (1) Product quality has no effect on purchasing decisions, this can be seen from the SPSS results with a t-value of 0.550 with a significant value of 0.583 which is greater than 0.05. (2) Perceived price influences purchasing decisions. This can be seen from the SPSS results with a t-value of 3.436 with a significant value of 0.001 which is less than 0.05. (3) Promotion has an effect on price perceptions, this can be seen from the SPSS results with a t-value of 7.283 with a significant value of 0.000 which is less than 0.05

Key word : *“Product Quality, Price Perception, Promotion, Purchase Decisions”*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dimasa pandemi covid-19 kebersihan merupakan salah satu faktor utama untuk mencegah penularan covid-19, virus ini memiliki tingkat penularan yang tinggi. Tangan merupakan bagian tubuh yang sering digunakan untuk aktivitas sehingga dapat ditempati oleh virus, dan sebelum melakukan aktivitas diwajibkan untuk mencuci tangan terlebih dahulu. Tujuan penggunaan hand sanitizer, atau cairan pembersih tangan, adalah untuk menghilangkan bakteri dan kuman lain yang mungkin ada di tangan seseorang. Dengan demikian, antis hand sanitizer bisa digunakan sebagai pengganti cuci tangan. Hand sanitizer cair biasanya digunakan untuk menghilangkan bakteri dan virus di tangan. Di antara produk pembersih tangan, Antis sangat populer sejak awal wabah Covid-19. Antis diketahui sebagai hand sanitizer yang sangat ampuh untuk membasmi kuman atau virus di tangan, dan mudah didapatkan serta mudah dibawa kemana saja dan hal tersebut dapat membantu masyarakat pada saat melakukan aktivitas diluar rumah supaya mengantisipasi penularan akibat covid-19.

Salah satu dari sekian banyak "fast moving consumer goods" (FMCG) selama pandemi covid-19, pembersih tangan antiseptik menjadi kebutuhan sehari-hari. Produk-produk seperti makanan ringan dan minuman sehat, kosmetik, gadget dapur, dan barang-barang sejenis lainnya adalah contoh pasar yang berkembang pesat. Dan produk FMCG terkemuka adalah produk dengan banyak persaingan ketat. Produk-produk di pasar fast-moving consumer goods (FMCG) sering kali menghadapi persaingan yang ketat, sehingga harus menonjol dari produk lainnya

dengan menawarkan sesuatu yang lebih. Sebuah analogi yang bekerja dengan baik untuk menggambarkan karakteristik produk FMCG adalah memancing di danau dengan banyak ikan besar, yang pada gilirannya menarik banyak pemancing. Jadi di sini kita artikan pemancing lainnya adalah sebagai produsen yang menjadi pesaing. Dan konsumen disini kita artikan sebagai ikan-ikan yang harus dipancing. Sehingga di saat pemancing itu mendapatkan banyak ikan maka semakin banyak produsen itu mendapatkan pelanggan, jadi di dalam bisnis ini harus memiliki kreativitas tanpa batas supaya mendapatkan banyak pelanggan dan juga membuat pelanggan merasa nyaman untuk dipakai produknya oleh konsumen.

Antis Hand Sanitizer lebih unggul dari hand sanitizer lainnya karena dibuat dalam bentuk spray, sehingga sangat nyaman digunakan; itu datang dalam berbagai aroma yang menyenangkan dan menyegarkan; tidak lengket; cepat kering dan menjaga kulit tetap bersih; dan bisa dibawa kemana saja. Setelah disemprot, kulit jadi sehalus sutra, dan yang terpenting disterilkan untuk mencegah infeksi virus covid-19. Sehingga produk antis hand sanitizer merupakan produk yang termasuk dalam Fast Moving Consumer Goods (FMCG) dikarenakan waktu dari penjualan Antis ini sangat cepat apalagi di saat pandemic covid-19 ini. Dan juga dapat dikatakan Antis hand sanitizer selama masa covid-19 banyak dicari oleh masyarakat untuk melindungi diri dari bahaya virus covid-19 ini.

1.2. Rumusan Masalah

Masalah dapat diidentifikasi dengan cara berikut, berdasarkan informasi latar belakang yang diberikan di atas:

1. Apakah **Kualitas Produk** berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli *Antis Hand Sanitizer*?
2. Apakah **Persepsi Harga** Menjadi Faktor dalam Keputusan Pembelian *Antiseptic Hand Rub*?
3. Apakah **Promosi** Mempengaruhi Keputusan Membeli *liquid Cuci Tangan Antiseptik*?

1.3 Tujuan Penelitian

Setelah penelitian ini selesai, hasil yang diinginkan adalah yang tercantum di bawah ini.

1. Mengetahui seberapa besar **Kualitas Produk** memengaruhi keputusan pembelian *Antis Hand Sanitizer*.
2. Mengetahui seberapa besar bobot **Persepsi Harga** dalam memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. *Antis Hand sanitizer*.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh **Promosi** terhadap keputusan pembelian *Antis Hand Sanitizer*.

1.4 Manfaat penelitian

1. Untuk Perusahaan

Kesimpulan studi dapat berfungsi sebagai landasan untuk pengambilan keputusan dan peta jalan untuk meningkatkan operasi bisnis.

2. Untuk Penulis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan dan inspirasi baru kepada penulis. Selain itu, diharapkan penulis dapat menerapkan penelitian ini dalam kehidupan profesionalnya di masa depan, khususnya di bidang pemasaran.

3. Untuk Masyarakat

Penelitian ini dapat dijadikan bahan untuk referensi, menambah wawasan, dan juga menjadi referensi dalam menyusun penelitian yang akan datang kedepannya yang ada kaitannya dengan pemasaran.

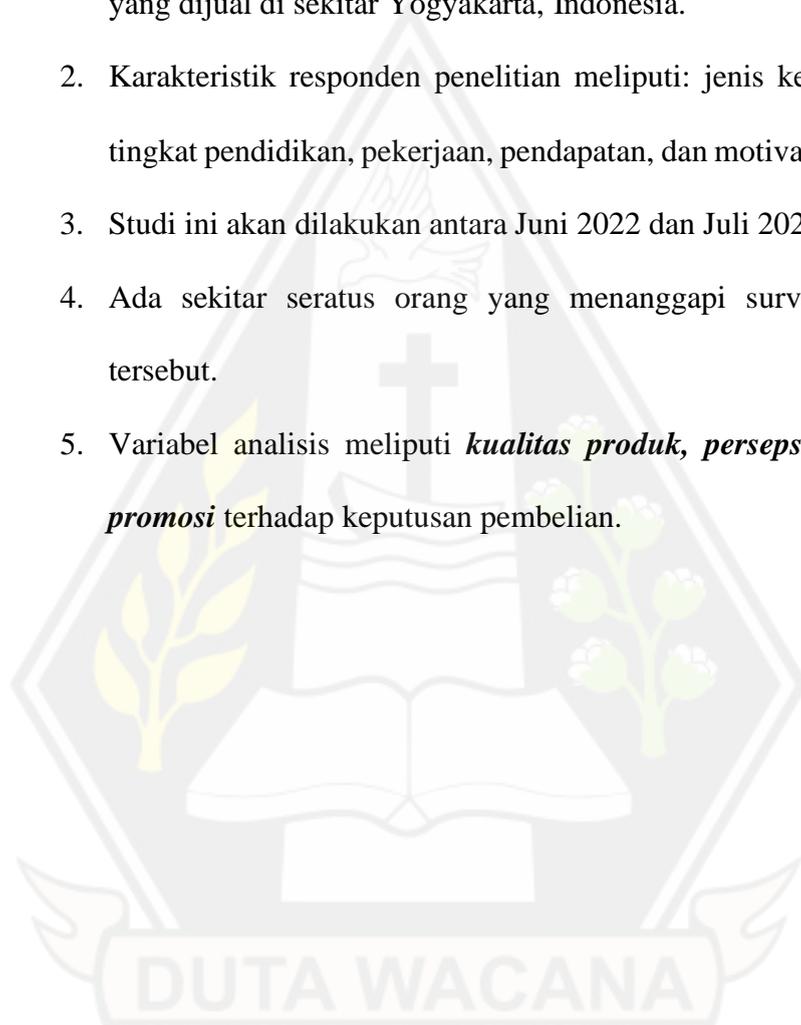
4. Untuk Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada tubuh pengetahuan dengan menjadi referensi bagi para sarjana di Universitas Kristen Duta Wacana dan sekitarnya, terutama mereka yang akan melakukan penelitian di masa depan tentang pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan penawaran promosi pada konsumen. keputusan pembelian.

1.5 Batasan Masalah

Dengan pemikiran tersebut, penelitian ini hanya berfokus pada bagaimana *kualitas produk, persepsi harga, dan promosi* mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli *Antis Hand Sanitizer*.

1. Penelitian ini berfokus pada produk pembersih tangan antibakteri yang dijual di sekitar Yogyakarta, Indonesia.
2. Karakteristik responden penelitian meliputi: jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan motivasi pembelian.
3. Studi ini akan dilakukan antara Juni 2022 dan Juli 2022.
4. Ada sekitar seratus orang yang menanggapi survey penelitian tersebut.
5. Variabel analisis meliputi *kualitas produk, persepsi harga, dan promosi* terhadap keputusan pembelian.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan berikut dapat ditarik dari penelitian dan analisis yang telah dilakukan.

Profil Konsumen

Berdasarkan data bisa dilihat bahwa presentasi pengguna Antis paling besar adalah pria yaitu 57 orang atau 57% sedangkan wanita adalah 43 orang atau 43%. Sedangkan usia pengguna Antis lebih banyak di gunakan oleh kalangan umur >18 – 25 tahun dan juga di umur 26 – 32 tahun, karena di umur segitu masih banyak melakukan aktifitas di luar ruangan dan memerlukan antis untuk membersihkan tangan. Dan pendidikan jumlah frekuensi tertinggi pada SMA/SMK dengan jumlah 59 responden atau sebesar 59%, dan sejalan dengan responden di usia yang di dominasi oleh kalangan umur >18 – 25 tahun, dan diurutan kedua diduduki oleh sarjana sebesar 35%. Enam puluh persen orang yang menggunakan Antis adalah pelajar, diikuti oleh sembilan belas persen yang bekerja di sektor swasta, dan dua belas persen wiraswasta. Sebagian besar (59%) pengeluaran berkisar antara Rp. 1.000.000 dan Rp. 2.000.000, diikuti dengan >Rp. 2.000.000 dan Rp. 3.000.000 (22%). Berdasarkan informasi yang dikumpulkan, telah ditunjukkan bahwa 41% pengguna antis memilih item karena mudah dibawa dan mudah diakses.

Jelas dari data dalam tabel bahwa sebagian besar pengguna antis adalah

laki-laki, bahwa mereka berusia antara 18 dan 25 tahun, bahwa mereka telah menyelesaikan setidaknya beberapa sekolah menengah atau program pelatihan kejuruan, bahwa mereka memiliki barang sekali pakai. penghasilan antara Rp. 1.000.000 dan Rp. 2.000.000, dan salah satu insentif utama untuk membeli produk Antis adalah ringan dan portabel.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Terlepas dari kenyataan bahwa mungkin lebih banyak orang yang menjadi calon pembeli produk dari hand sanitizer Antis ini, peneliti hanya mengevaluasi variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi. Penulis mengakui bahwa dia hanyalah manusia biasa dan karenanya rentan terhadap kesalahan dan telah menulis esai ini dengan kemampuan terbaiknya.

5.3 Saran

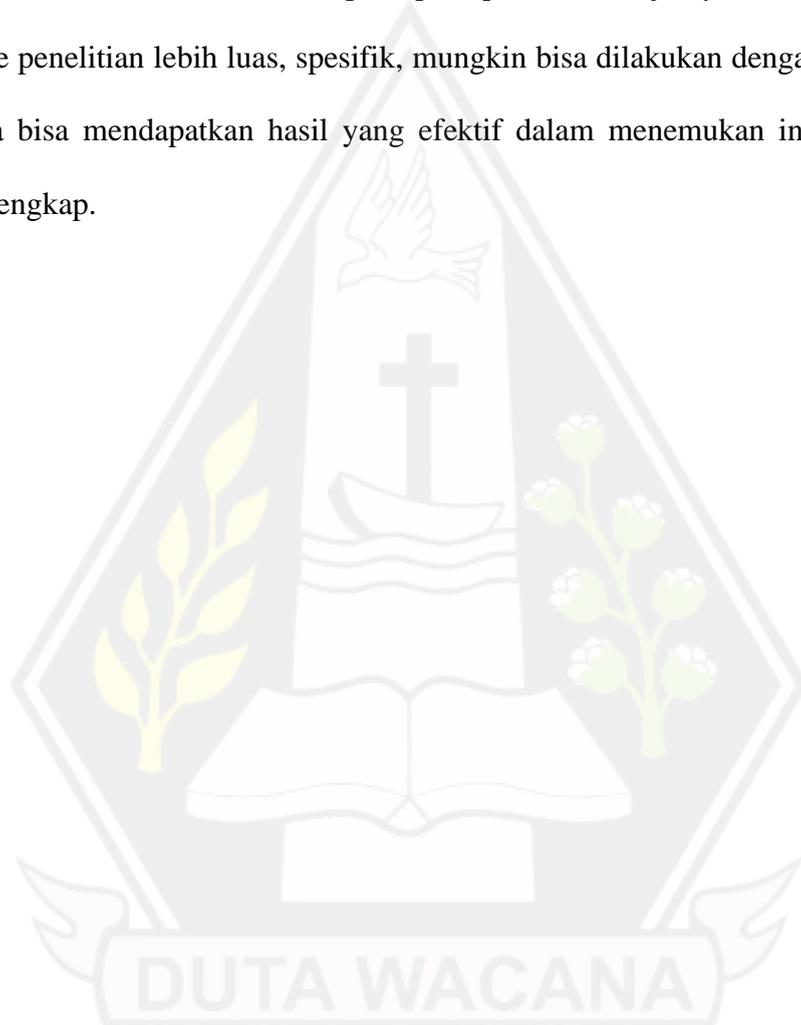
Kepada Perusahaan

Perusahaan dapat belajar banyak dari studi ini, termasuk fakta bahwa konsumen tidak mendasarkan keputusan pembelian mereka pada kualitas produk karena mereka telah didoktrin untuk percaya bahwa produk Antis efektif membunuh kuman saat digunakan untuk mencuci tangan (mungkin karena masih pandemi sedang berlangsung)., tetapi harus terus diperhatikan lagi untuk kualitas produk untuk bisa membuat lebih bermutu dan baik lagi supaya konsumen makin percaya pada kualitas produk dan bisa meningkatkan keputusan untuk melakukan pembelian. Untuk harga dan promosi mungkin dari hasil yang peneliti dapatkan sudah sangat memuaskan, tapi perlu diperhatikan lagi untuk stabil dalam melakukan penawaran harga dan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan

keputusan pembelian.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Masih banyak celah dalam penyelidikan ini. Diperlukan penelitian tambahan, dan kemungkinan ada banyak faktor tambahan yang berperan dalam penilaian akhir konsumen. Diharapkan pada peneliti selanjutnya bisa menggunakan metode penelitian lebih luas, spesifik, mungkin bisa dilakukan dengan wawancara supaya bisa mendapatkan hasil yang efektif dalam menemukan informasi yang lebih lengkap.



DAFTAR PUSTAKA

- Decision-Making Approach, *8 th Edition, McGraw-Hill International Edition.*
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran edisi ketigabelas.* Terjemahan oleh BOB. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1.* Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, 2002, *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium 1*, PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Lupiyoadi & Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua.* Jakarta: Salemba Empat.
- Mullins, John W dan Walker Jr, Orville C. 2013. *Marketing Management: A strategic*
- Sukandarrumidi. (2004). *Metodologi Penelitian: Petunjuk Praktis untuk Peneliti Pemula.* Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Sugiyono. (2009). *Metodologi Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif.* Bandung: Alfabeta.
- Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen. Edisi Tujuh.* Jakarta : Prentice Hall
- Sukandarrumidi. (2004). *Metodologi Penelitian: Petunjuk Praktis untuk Peneliti Pemula.* Yogyakarta: Gajah Mada University Press.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

