Abstrak

Permintaan hand sanitizer meningkat signifikan sejak pandemi sebesar 39,4% pada tahun 2021. Pertumbuhan yang naik ini tidak dicapai merek lain. Hal ini menunjukkan bahwa merek Antis telah berhasil membangun citra merek yang baik. Citra merek yang baik dapat menarik minat konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui reaksi konsumen terhadap citra merek pada keputusan pembelian Antis Hand Sanitizer. Dalam penelitian ini penulis mengajukan 4 hipotesis. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kausal pada merek Antis.

Penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner online kepada 401 responden. Data dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner online. Teknik analisis yang digunakan adalah: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji asumsi klasik (Normalitas, Heteroskedastisitas, dan Multikolinearitas), dan uji hipotesis penelitian (Uji T dan Uji F). Seluruh tes dalam penelitian menggunakan *Program of Social Science*(SPSS).

Kesimpulan dari penelitian ini adalah Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Antis. Di sisi lain, Kekuatan Asosiasi Merek dan Keunikan Asosiasi Merek terbukti berpengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian. Sayangnya, indikator Kesukaan Asosiasi Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Citra Merek, Keputusan Pembelian, Antis Hand Sanitizer