

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Diera globalisasi ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, membuat perusahaan berusaha mencari strategi dalam menghadapi persaingan yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu setiap perusahaan dituntut mampu berinovasi dan bersaing secara kompetitif dalam hal strategi bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan serta dapat memahami yang terjadi dipasar dan apa yang menjadi kebutuhan konsumen.

Seiring dengan fenomena lelaki metroseksual dimana lelaki mulai bertindak menonjolkan aspek feminim pada dirinya dan selalu memperhatikan penampilannya agar selalu tampil klimis. Mulai dari pakaian, model rambut, kemulusan kulit dan kebersihan wajah. Kebutuhan pria untuk menjaga penampilan dan tampil prima dengan kulit halus, bersih dan cerah. Sehingga kaum pria lebih dekat dengan penggunaan *lotion*, wangi-wangian, pewarna rambut, pembersih wajah dan pelembab wajah dan pernak-pernik lainnya.

Seperti halnya wanita membersihkan wajah juga penting untuk pria. Untuk membersihkan efek dari polusi, debu dari kendaraan baik mobil maupun motor, asap rokok, atau polusi yang terpapar kepada kulit sehari-hari dan bisa merusak kulit. Sebenarnya, kulit wajah pria lebih berminyak dan tebal dibanding dengan wanita. Itu sebabnya pria membutuhkan pembersih wajah. Pembersih sangat penting sebagai sanitasi kulit dan mengangkat sel kulit mati (cnnindonesia.com).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Banyaknya pilihan *Facial Foam* membuat konsumen lebih cermat dalam memutuskan untuk melakukan pembelian *Facial Foam*. Seperti diketahui bersama saat ini tawaran produk sangatlah beragam. Alternatif pilihan sangatlah banyak, sehingga memudahkan konsumen untuk memilih berbagai alternatif tersebut. sehingga produsen harus menciptakan produk yang memiliki perbedaan dengan produk pesaing. Perbedaan antar produk menjadi salah satu alasan bagi konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam penelitian Ferdinan (2013) keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Banyaknya pilihan sabun pembersih wajah membuat konsumen lebih cermat dalam memutuskan untuk melakukan pembelian sabun pembersih wajah. Produsen harus menciptakan produk yang memiliki perbedaan baik secara fisik dan non fisik dengan produk pesaing. Perbedaan antar produk menjadi salah satu alasan bagi konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian. Perbedaan yang dimaksud diantaranya adalah kualitas produk.

Kualitas suatu produk memiliki arti penting dalam keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang baik konsumen akan melakukan pembelian terhadap suatu produk. Sebaliknya jika kualitas produk tidak sesuai harapan, maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya terhadap produk lain.

Faktor berikutnya selain kualitas produk adalah citra merek. Dalam (Suryani:2013:18) citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian. Citra merek menurut (**Ferinnadewi:2008:165**) adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Dapat juga dikatakan bahwa citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Didalam memperoleh dan mempertahankan konsumen perusahaan harus menjaga dan meningkatkan kualitas produk dan citra merek agar konsumen tidak kecewa bahkan beralih keproduk lain. Hasil penelitian **Hariansyah (2017)** juga menyatakan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga selain kualitas produk dan citra merek adalah persepsi iklan televisi. Iklan di televisi merupakan sarana yang paling efektif untuk memperkenalkan dan menjelaskan manfaat produk kepada konsumen. Suryani dan Muradlo (2004) dalam (**Suryani:2013:236**) mengayatakan bahwa media televisi merupakan alternatif media yang tepat untuk menjangkau semua lapisan masyarakat.

Garnier merupakan salah satu produk PT. L'Oreal Indonesia yang merupakan produk kosmetik. Produk kosmetik merupakan sebuah perawatan tubuh yang biasanya berfungsi untuk merawat kulit dan wajah. Garnier mengeluarkan berbagai macam produk yang bisa di pilih oleh konsumen yang sesuai dengan keinginan konsumen. Adapun pesaing Garnier dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 1.1 Top Brand Indeks 2016-2017 Kategori Sabun Pembersih

No	Merek	TAHUN			
		2016		2017	
		TBI	TOP	TBI	TOP
1	Pond's	40,6 %	TOP	40,0 %	TOP
2	Biore	21,2 %	TOP	21,5 %	TOP
3	Garnier	9,1 %		9,4 %	
4	Pepaya (RDL)	5,3 %		5,2 %	

Wajah

Sumber : www.topbrandaward.com

Pada Tabel 1.1 Dalam Top Brand Award tahun 2016, Pond's menempati peringkat pertama sebagai *Facial Foam* yang memiliki persentase 40,6 %, Biore menempati peringkat kedua sebagai sabun pembersih wajah yang memiliki persentase 21,2%, Garnier hanya menempati peringkat ketiga sebagai sabun pembersih wajah dengan persentase 9,1% dan peringkat terakhir Pepaya (RDL) yang memiliki persentase 5,3 %. Sedangkan pada Top Brand Award tahun 2017, Pond's tetap masih bertahan menempati posisi peringkat pertama dengan persentase 40,0%, Biore menempati posisi kedua dengan persentase 21,5% sedangkan garnier juga masih tetap bertahan pada peringkat ketiga dengan persentase 9,4% dan Pepaya (RDL) dengan persentase 5,2 %.

PT. L'Oreal Indonesia sebagai produsen Garnier berinovasi dengan menciptakan produk-produk baru. Melihat peluang yang semakin tinggi di industri kosmetik pria PT. L'Oreal Indonesia yang sebelumnya hanya memproduksi produk-produk untuk wanita dan sekarang dapat membidik target mereka yang baru. Garnier tidak hanya memproduksi satu macam produk, ada banyak varian produk yang telah dipasarkan. Dari berbagai varian produk yang tersebut garnier membagi dua kategory yaitu perawatan khusus wanita dan produk perawatan yang dikhususkan untuk pria atau yang sering

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

disebut garnier men yang terdiri dari *Moisturizer* (pelembab) , *cleanser* (pembersih) dan Serum. Dari tiga jenis perawatan wajah tersebut sabun pembersih wajah atau *Facial Foam* yang lebih banyak memiliki varian seperti *Turbo Light Oil Control Charcoal Black Foam*, *Turbo Light Oil Control Anti-Shine Brightening Cooling Foam*, *Turbo Light Oil Control Matcha Deep Clean Foaming Gel*, *Acno Fight Acnofight 12-IN-1*, *Power White Shaving + Cleansing Brightening Foam*, *Acno Fight Wasabi Foam*, *Turbo Light Oil Control White And Oil Control Super Duo Foam*, *Power White Double White Icy Duo Foam* (www.garnier.co.id).

Garnier Men merupakan produk yang saat ini sangat diminati oleh kalangan pria. Sasaran konsumen Garnier Men tidak hanya masyarakat umum, tetapi juga Mahasiswa. Mahasiswa yang pada umumnya memiliki berbagai aktivitas perkuliahan maupun non perkuliahan yang padat dan banyak menguras keringat, terpapar sinar matahari, polusi dan lain sebagainya. Menyebabkan harus merawat dan selalu membersihkan wajah setelah beraktivitas agar terhindar dari berbagai masalah wajah seperti jerawat, kulit kusam, berminyak dan lain sebagainya.

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk, Garnier Men *Facial Foam* terus melakukan inovasi produk agar setiap konsumen puas ketika membeli produk khususnya bagi Mahasiswa yang membutuhkan produk yang cocok diwajah. Garnier Men *Facial Foam* terus menerus melakukan inovasi demi mempertahankan citra merek produk mereka. Selain itu Garnier Men melakukan iklan di media televisi dengan menunjuk Joe

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Taslim sebagai brand ambassador, sehingga Mahasiswa berasumsi ketika memakai Garnier Men *Facial Foam* muka menjadi tampak jauh lebih bersih dan tidak berminyak. Dengan hal tersebut diharapkan mampu memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian Garnier Men *Facial Foam*. Dari uraian diatas maka peneliti ingin mengetahui lebih lanjut apakah terdapat **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Garnier Men *Facial Foam* Oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau ”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di kemukakan sebelumnya dapat diambil perumusan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Garnier Men *Facial Foam* oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau ?
2. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Garnier Men *Facial Foam* oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau?
3. Apakah persepsi iklan televisi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Garnier Men *Facial Foam* oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau?

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Apakah kualitas produk, citra merek dan persepsi iklan televisi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Garnier Men *Facial Foam* oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Garnier Men *Facial Foam* oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
2. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Garnier Men *Facial Foam* oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
3. Untuk mengetahui apakah Persepsi iklan televisi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Garnier Men *Facial Foam* oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
4. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, citra merek dan Persepsi iklan televisi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Garnier Men *Facial Foam* oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi perusahaan

Sebagai bahan masukan pada perusahaan mengenai pentingnya kualitas produk, citra merek dan persepsi iklan televisi terhadap keputusan pembelian Garnier Men *Facial Foam* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

b. Bagi peneliti

Sebagai bahan informasi untuk menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

c. Bagi peneliti lain

Sebagai acuan dan referensi bagi peneliti yang akan datang yang ingin meneliti lebih lanjut mengenai kualitas produk, citra merek, persepsi iklan televisi dan keputusan pembelian

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan dalam penelitian ini akan di bagi dalam enam bab dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini mengemukakan telaah pustaka yang berhubungan dengan penulisan serta hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode dan lokasi penelitian, jenis dan sumber data, dan teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV : GAMBARAN PERUSAHAAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum perusahaan, struktur organisasi dan aktivitas perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai hasil penelitian dan pembahasan.

BAB VI : PENUTUP

Bab terakhir merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan dan saran yang diperlukann.