



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia usaha yang semakin menantang membuat para perusahaan harus dapat bersaing di pasar untuk dapat bertahan di pasar. Dalam keadaan saat ini, pihak perusahaan harus lebih aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produknya agar dapat terjual sesuai dengan apa yang diharapkannya. Dan pastinya agar dapat mempertahankan pangsa pasarnya. Era modernisasi yang bergulir saat ini mendorong terjadinya perubahan perilaku manusia dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Bertambahnya aktivitas dan kesibukan masyarakat, menyebabkan masyarakat membutuhkan suatu produk yang dapat disajikan dengan praktis dan instan sehingga mudah untuk dalam menggunakannya.

Seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan dalam upaya pemenuhan kebutuhannya. Banyak faktor yang menciptakan kepuasan tertinggi bagi setiap orang. Hal tersebut juga akan menimbulkan pertimbangan bagi seseorang untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Konsumen yang rasional akan memutuskan membeli produk dengan mutu baik, praktis, mudah didapatkan, dan harganya terjangkau.

Citra merek (*brand image*) merupakan peran penting dalam mengembangkan sebuah merek, karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi pedoman bagi khalayak. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat



perusahaan yang bergerak di berbagai bidang usaha berlomba-lomba dalam meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki. Merek mempunyai ciri khas, dan ciri khas inilah yang membedakan produk yang satu dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis atau sama persis.

Desain produk juga merupakan peran penting dalam pemasaran, karena desain kemasan dapat meningkatkan kualitas dan keawetan produk, selain itu juga dapat menambah daya penampilan produk. Desain kemasan produk juga digunakan untuk merangsang konsumen secara emosional ketika menggunakan produk. Oleh karena itu desain kemasan harus dirancang sesuai dengan target yang diharapkan konsumen.

Kemasan produk yang menarik mendorong seorang konsumen untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam penggunaan maupun penyimpanan sehingga konsumen merasa puas. Desain yang unik, ukuran yang pas, bentuk dan informasi yang diberikan pada kemasan akan semakin mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan produk.

Dalam pembelian sebuah produk persepsi konsumen juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian. pada dasarnya, faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya keputusan pembelian cukup kompleks dan saling terikat satu sama lain. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi konsumen. Persepsi merupakan cara bagaimana konsumen memberi makna pada rangkaian rangsangan dan ini adalah proses kognisi.

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.

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.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam membeli suatu produk, konsumen akan memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Penilaian konsumen terhadap keunggulan dan kelebihan suatu produk dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk tersebut. Konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal kemudian akan meneruskan pembeliannya untuk jangka waktu yang lama.

Perilaku konsumen merupakan peran penting dalam sebuah pemasaran dimana perusahaan harus dapat memahami apa yang diinginkan, dipikirkan, yang dirasakan dan apa yang dilakukan, serta kejadian sekitar yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh konsumen. Sehingga konsumen akan merasa puas karena kebutuhan dan keinginannya dapat diperoleh sesuai dengan apa yang diharapkan. Perilaku konsumen adalah dinamis artinya bahwa seorang individu konsumen, suatu komunitas konsumen, atau masyarakat luas akan selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.

Sejak lama masyarakat Indonesia mengenal produk minyak angin. Aroma dan kehangatannya dipercaya dapat meredakan berbagai penyakit ringan seperti flu, sakit kepala, mual, untuk penghangat tubuh, meredakan perut kembung, mabuk perjalanan, dan sebagai pelemas otot. Namun, bau menyengat dan citra sebagai produk orang tua membuat kategori produk minyak angin seperti jalan di tempat. Industri farmasi merupakan pasar global yang dinamis sehingga perlu respon yang cepat dan inovasi yang kreatif untuk perkembangan pasar.



Diperlukan pendekatan yang kritis dalam membaca apa yang konsumen butuhkan di pasar.

PT. Ultra Sakti merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang farmasi dan juga yang pertama kalinya meluncurkan produk minyak angin aroma terapi dalam bentuk roll on sehingga mudah di gunakan, disimpan dan di bawa kemana-mana. Perusahaan ini juga mencanangkan komitmen untuk menghasilkan produk minyak angin bermutu, aman, dan halal untuk digunakan. Aspek kesegaran aromaterapi, aman, halal, dan praktis dalam penggunaannya senantiasa menjadi prioritas perusahaan ini untuk menjamin mutu produk yang selalu prima serta harga yang terjangkau bagi masyarakat, dan juga produk Fresh Care sudah familiar di masyarakat Indonesia.

Produk Fresh Care memiliki beberapa varian produk dari anak-anak hingga yang dewasa, maka penulis hanya meneliti pada bagian Fresh Care untuk yang dewasa saja. Selain untuk di oles, Fresh Care juga baru-baru ini mengeluarkan produk barunya dengan desain yang bisa gunakan untuk bisa di hirup yaitu Fresh Care mix sehingga selain untuk di oleskan pada bagian tubuh yang dibutuhkan Fresh Care juga menciptakan sebuah produk barunya dengan cara dihirup agar konsumen yang memiliki gangguan pada hidung yang tidak lega dalam bernafas atau untuk mendapatkan kesegaran dalam pernafasannya kini tidak lagi harus bingung karena Fresh Care hadir dalam dua fungsi pada satu produk.

Saat ini banyak anak-anak muda terutama pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi UIN SUSKA RIAU yang kini menggunakan produk minyak angin Fresh

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.

Care secara terbuka tanpa malu lagi karena aromanya yang segar dan tidak lagi beranggapan atau identik dengan orang tua. Karena kemudahan dalam penggunaan dan penyimpanannya Fresh Care juga banyak dibawa oleh anak-anak muda dalam berpergian sebagai alat untuk menjaga mereka dari rasa masuk angin, gigitan serangga, pusing dan lain-lain. Sehingga kini banyak di jumpai anak-anak muda terutama mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU yang menggunakan produk minyak angin Fresh Care.

Tabel 1.1
Top Brand awards

No	Nama Merek	TBI (%)					TOP				
		2013	2014	2015	2016	2017	2013	2014	2015	2016	2017
1	Freshcare	84,8	85,4	82,0	77,2	77,2	TOP	TOP	TOP	TOP	TOP
2	Safe Care	9,6	6,0	7,2	7,7	7,7					
3	V-fresh	-	0,9	2,7	2,8	2,8					
4	Aromatic	-	0,8	-	0,6	0,6					
5	Healthcare	-	-	-	0,3	0,3					

Sumber : www.topbrand-awards.com

Dari tabel top brand award diatas dapat dilihat bahwa Fresh Care merupakan minyak angin yang memiliki nilai tertinggi dalam penjualan, yang artinya banyak orang-orang atau konsumen yang menggunakan minyak angin Fresh Care dari pada produk lainnya dalam lima tahun terakhir.

Dari uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh citra merek, desain kemasan, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian Fresh Care (oleh Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA 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.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan sebelumnya maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a) Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada minyak angin Fresh Care di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau?
- b) Apakah desain kemasan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada minyak angin Fresh Care di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau ?
- c) Apakah persepsi konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada minyak angin Fresh Care di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau ?
- d) Apakah citra merek, desain kemasan, dan persepsi konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada minyak angin Fresh Care di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

- a) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada minyak angin Fresh Care di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska 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.

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.

- b) Untuk mengetahui pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen pada minyak angin Fresh Care di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau.
- c) Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada minyak angin Fresh Care di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau.
- d) Untuk mengetahui apakah citra merek, desain kemasan, dan persepsi konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada minyak angin Fresh Care di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini di harapkan dapat memberikan gambaran tentang pengaruh citra merek, desain kemasan, dan perepsi konsumen terhadap keputusan pembelian, sehingga penelitian ini dapat berguna bagi:

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan sumber yang akan menjadi bahan untuk kemajuan perusahaan.
2. Bagi mahasiswa :
 - a) Penelitian ini sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1)
 - b) Sebagai sarana spembelajaran mengenai penelitian terhadap fenomena-fenomena (secara khusus dalam bidang *marketing*) yang terjadi di masyarakat

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.

3. Bagi pihak lain, peneliti ini dapat dijadikan sebagai referensi penelitian sejenis untuk mengembangkan penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun rencana sistematika penulisan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas dan menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini berisikan teori yang berhubungan dengan penelitian, serta hipotesis yang merupakan jawaban sementara atas permasalahan yang muncul dalam penelitian ini.

BAB III : METODELOGI PENELITIAN

Pada bab ini metode penelitian berisikan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, terdiri dari waktu dan tempat penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, metode analisa data.

Sistematika penulisan.