

Hak Cipta Diindungi 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.

ABSTRAK

PENGARUH BRAND IMAGE DAN VARIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DEODORANT MEREK REXONA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU)

IDA IRDAWATI
11371200282

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah citra merek (brand image) dan varian produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Deodorant Merek Rexona (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau). Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik kuesioner. Data yang diperoleh dianalisa secara kuantitatif dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian yang telah dilaksanakan diperoleh persamaan regresi linear berganda $Y = 9,420 + 0,459X_1 + 0,102X_2 + e$. berdasarkan uji parsial variabel citra merek (brand image) diketahui brand image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Deodorant Merek Rexona (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau), sedangkan varian produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Deodorant Merek Rexona (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau). Selain itu, secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara brand image dan varian produk terhadap keputusan pembelian Produk Deodorant Merek Rexona (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau). Selanjutnya, besar pengaruh variabel independen (brand image dan varian produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) adalah sebesar 0,303 atau 30,3%. Sedangkan sisanya sebesar 69,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Brand Image, Varian Produk dan Keputusan Pembelian