

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.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin meningkatnya laju perekonomian saat ini, disertai dengan pesatnya pertumbuhan ilmu pengetahuan dan teknologi, maka hal ini akan berpengaruh terhadap peningkatan ekonomi masyarakat yang secara tidak langsung akan memengaruhi selera konsumen dalam memilih barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhannya.

Dengan bervariasinya produk yang ditawarkan dipasaran ini akan membuat konsumen harus lebih selektif dalam memilih suatu produk maupun jasa. Konsumen mulai melihat suatu merek apa yang paling memenuhi kebutuhannya sehingga akan sampai pada tahap dimana seorang konsumen memilih mengkonsumsi suatu produk yang tidak hanya melihat pada fungsi dasarnya, akan tetapi berkembang menjadi keinginan untuk mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Adapun kebutuhan masyarakat akan suatu produk yang sama dapat dipenuhi oleh berbagai macam variasi produk sejenis dengan merek berbeda. Kondisi seperti ini memberikan peluang bisnis bagi para pengusaha untuk menciptakan suatu produk yang sejenis, tetapi dengan merek dan keunggulan berbeda, sehingga alternatif suatu produk sejenis yang ditawarkan dipasaran lebih beragam jenisnya.

Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang dihasilkannya. Terdapat banyak sekali strategi dalam pemasaran salah satunya adalah keputusan pemberian merek atau brand. Brand merupakan suatu simbol, desain khusus, rancangan yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Dengan adanya merek atau brand juga akan lebih memudahkan konsumen untuk mengingat suatu produk jika konsumen melakukan pembelian ulang.

Dalam proses keputusan pembelian, perilaku konsumen juga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, karena pasar yang dihadapi oleh perusahaan merupakan pasar konsumen, dimana konsumen mempunyai pengaruh yang sangat kuat dalam menentukan terjadinya suatu keputusan pembelian. Banyak hal yang membuat suatu produk tetap bertahan dipasaran. Brand atau merek yang baik merupakan salah satu asset bagi perusahaan, karena brand tersebut mempunyai kesan positif terhadap produk dan perusahaan. Dan dalam mempertahankan dan meningkatkan pasar konsumen, diperlukan image dan persepsi yang baik terhadap produk dan perusahaan. Image atau citra yang dibutuhkan suatu produk adalah apabila produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen, yaitu dengan cara membuat dan mengembangkan produk atau varian-varian produk lainnya sesuai dengan harapan dan selera konsumen, mutu dan kualitas yang terjamin dan cara penyampain produk sehingga konsumen dapat dengan mudah memperoleh produk-produk tersebut.

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.



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.

Rexona adalah salah satu merek deodorant terkemuka yang diproduksi oleh Unilever. Rexona memiliki berbagai varian produk mulai dari aerosol, roll-on, stik dan lotion baik Rexona khusus pria dan Rexona khusus wanita. Deodorant ini menjadi produk yang paling diminati oleh konsumen dari semua kalangan mulai dari remaja sampai kepada orang dewasa. Deodorant merek Rexona ini juga memiliki citra yang positif pada kalangan mahasiswa dan menjadi produk deodorant pilihan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Berikut disajikan data top brand kategori perawatan pribadi (deodorant) untuk pria dan wanita pada tahun 2012 sampai tahun 2016. Berdasarkan awal tahun 2012 produk Rexona tidak menampilkan varian yang berbeda untuk pria dan wanita. Tetapi pada tahun 2015 dan 2016 produk Rexona menampilkan varian yang berbeda yaitu deodorant Rexona untuk pria dan wanita.

Tabel 1.1
Daftar Top Brand Index
Kategori: Perawatan Pribadi (Deodorant)

MEREK	TOP BRAND IMAGE			
	PRIA		WANITA	
	2015	2016	2015	2016
Rexona	69,3 %	78,0 %	75,1 %	79,7 %
Axe	11,1 %	8,8 %	-	-
Casablanca	3,6 %	3,3 %	2,9 %	-
Dove	-	-	2,6 %	5,5 %
Pixy	-	-	3,5 %	3,0 %

Sumber: www.topbrand-award.com/top-brandsurvey/surveyresult/topbrandindex2016

Berdasarkan data yang diperoleh dapat diketahui bahwa deodorant merek Rexona 5 (lima) tahun berturut-turut menjadi top brand untuk kategori perawatan pribadi deodorant dari beberapa merek lainnya. Namun setiap tahunnya persentase top brand tersebut mengalami peningkatan dan penurunan. Pada tahun 2012 persentase top brand Rexona yaitu sebesar 76,4%, untuk tahun 2013 mengalami penurunan sebesar 74,5% dan pada tahun 2014 persentasenya menjadi 55,1%. Selanjutnya berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa pada tahun 2015 untuk kategori pria dan wanita mengalami peningkatan yaitu sebesar 69,3% dan 75,1%. Dan pada tahun 2016 persentasi top brand Rexona sebesar 70,1%, untuk deodorant pria sebesar 78,0% dan deodorant wanita sebesar 79,7%.

Berikut disajikan data jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Tabel 1.3 Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jurusan	Banyak Mahasiswa Menurut Tingkat Semester							Jumlah
	1/2	3/4	5/6	7/8	9/10	11/12	13/14	
Manajemen S1	173	257	398	376	277	126	32	1639
Akuntansi S1	165	278	396	407	287	141	42	1716
Administrasi Negara S1	171	265	373	413	258	114	23	1617
Manajemen Perusahaan D3	69	104	92	33	0	0	0	298
Akuntansi D3	65	98	83	31	0	0	0	277
Administrasi Perpajakan D3	75	91	62	59	0	0	0	287
Jumlah	718	1093	1404	1319	822	381	97	5834

- 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.

Dilihat dari tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah keseluruhan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dari semester 1 sampai dengan 14 berjumlah 5834 orang. Dari jumlah tersebut tidak semua mahasiswa menggunakan produk deodorant merk Rexona sehingga jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti. Maka, peneliti mengambil 100 responden untuk diteliti.

Berdasarkan data dan uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut dengan judul : **“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)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka masalah pokok dalam penulisan ini adalah :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk deodorant merk Rexona di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau ?
2. Apakah varian produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk deodorant merk Rexona di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau ?

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.



3. Apakah *Brand Image* dan varian produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk deodorant merek Rexona di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk deodorant merek Rexona di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
2. Untuk mengetahui apakah varian produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk deodorant merek Rexona di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
3. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* dan varian produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk deodorant merek Rexona di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini untuk menerapkan dan menggunakan teori yang didapat selama diperguruan tinggi dengan kenyataan yang ada dilapangan. Khususnya ilmu-ilmu yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

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.

2. Bagi Perusahaan

Dapat mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* dan Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian produk deodorant merek Rexona pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

3. Bagi universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembanding bagi pembaca yang ingin melakukan penelitian dibidang pemasaran.

1.5 Sistematika Penulisan

Secara garis besar pembahasan dalam proposal ini dibagi menjadi enam bab yang kemudian dibagi lagi menjadi beberapa sub bab. Secara sistematis penulisannya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang pemilihan judul, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori-teori dan pendapat para ahli yang merupakan dasar dalam melakukan penelitian atas permasalahan yang dibahas yaitu: pengertian pemasaran, pengertian manajemen pemasaran, pengertian *brand image*, pengertian

varian produk, pengertian keputusan pembelian dan penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang metode penelitian, yaitu : lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini berisikan tentang gambaran umum perusahaan, sejarah singkat perusahaan, maksud dan tujuan pendirian dan struktur organisasi.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan membahas dan menguraikan mengenai hasil dari penelitian pengaruh brand image dan varian produk terhadap keputusan pembelian produk merek rexona pada mahasiswa fakultas ekonomi dan ilmu sosial universitas Islam negeri sultan syarif kasim riau.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran yang penulis berikan kepada pihak perusahaan.