

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Untuk sejumlah individu, *deodorant* telah menjadi bagian yang tidak bisa dipisahkan dalam perawatan tubuh sehari-hari. Bagi orang yang mudah berkeringat atau rentan mengalami bau badan, *deodorant* bahkan dianggap sebagai penyelamat. *Deodorant* itu sendiri sebenarnya memiliki bahan dasar yang mengandung antibakteri dan aluminium, sehingga mampu mencegah kelenjar keringat untuk memproduksi keringat berlebih. *Deodorant* umumnya dipasarkan dalam bentuk *roll on*, namun ada pula yang dalam bentuk *spray*.

Menurut (Nurhayati, 2019) menjabarkan pengukuran citra merek (*brand image*) mampu dilaksanakan sesuai unsur suatu merek. *Strength of Brand Association* kian dalam orang berpandangan mengenai informasi produk serta mengaitkan bersama wawasan *brand* yang ada, hingga kian kuat asosiasi merek yang hendak diciptakan. *Favorable of brand association* mengacu ke daya merek supaya gampang diingat *customer*. Asosiasi yang menguntungkan untuk merek ialah asosiasi yang dikehendaki *customer*, misalnya program komunikasi pemasaran yang memadai, pesan mampu disampaikan produk, produk yang handal, ataupun wujud kenyamanan. *Uniquess of brand association* merek wajib

mempunyai kelebihan yang berkesinambungan ataupun mempunyai proposisi penjualan yang unik guna memberi alasan mengapa konsumen wajib membelinya.

(Purwati et al., 2019) menyebutkan variasi produk selaku unit tersendiri disebuah merek ataupun lini produk yang mampu di bedakan sesuai penampilan, harga, ukuran, ataupun sebuah ciri lainnya. Beragamnya produk yang ditawarkan dipasaran ini hendak menjadikan *customer* wajib lebih selektif saat menentukan sebuah produk maupu jasa. *Customer* mulai melihat sebuah merek apa yang paling memenuhi keperluannya hingga hendak tiba ditahapan individu *customer* menetapkan mengkonsumsi sebuah produk yang tak cuma melihat di fungsi basisnya, namun berkembang jadi kemauan guna mengkonsumsi sebuah produk dengan merek tertentu yang mampu mencukupi keperluan *customer*.

Menurut (Wulandari & Oktafani, 2017) Proses keputusan pembelian mencakup 5 tahapan ialah: pengenalan keperluan, kepuasan pembelian, penilaian *alternative*, pencarian informasi, serta panca pembelian. Pengenalan kebutuhan ialah proses pembelian oleh *customer* dimulai semenjak pembeli mengenali keperluan ataupun persoalan.

Selanjutnya *Image* ataupun citra selaku “seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dipunya individu terhadap suatu objek dimana sikap serta kesan yang dipunya individu pada sebuah objek amat dikondisikan oleh citra objek itu”. Perihal ini bermakna kepercayaan, ide dan impresi individu sangat besar

dampaknya pada serta tingkah laku dan respon yang mungkin hendak dilakukan oleh perusahaan.

Varian-varian produk *deodorant* merupakan hal penting untuk diperhatikan dikalangan remaja ataupun dewasa dimasyarakat di kota batam. Dengan bervariasinya sebuah produk, agar perusahaan lebih mudah untuk menarik calon konsumen, karena semakin bervariasinya produk atau keanekaragam keunikan. Variasi produk juga mampu dimaknai selaku produk yang mempunyai desain ataupun macam yang berbeda serta diproduksi suatu pabrik, perbedaan produk meliputi beda wujud serta ukuran. Sehingga para konsumen mudah untuk memenuhi kebutuhannya dan memutuskan untuk membeli produk deodorant sesuai selera konsumen tersebut.

Saat ini salah satu produk *deodorant* yang beredar di pasaran yaitu Rexona. Rexona merupakan pada tahun 1980-an: Ekspansi Global Rexona kontinu membentangkan sayapnya, mendatangkan perlindungan superior pada keringat untuk semua penduduk dunia. Kini, produk Rexona terkenal disemua pelosok bumi dengan nama *Sure, Degree, Shield, Rexana, Rexona* bergantung lokasinya. Tahun 1930-an: Bergabung bersama Unilever Rexona di beli perusahaan dari inggris yaitu perusahaan sabun *Lever Bros* yang lalu tergabung bersama perusahaan dari Belanda yakni perseroan Margarine Unie guna menciptakan Unilever. 1900-an: *Resep Mrs. Sheffer* Sejarah Rexona bermula dari gagasan istri *SF Sheffer* yaitu *Alice Sheffer*, yang merupakan pendiri sebuah perusahaan di

Australia tahun 1908 yakni *Sheldon Drug Company*. Alice selaku fisikawan yang memiliki talenta, berkeinginan menciptakan sebuah produk baru perawatan tubuh bersama beberapa bahan dengan bau segar dan efektif guna masyarakat umum. Saat Rexona mulai memasuki pasar di 1908, produk tersebut jadi produk paling laris di perseroan ini. Produk *deodorant* yang diproduksi Unilever Tbk sejak tahun 1908.

Keperluan konsumen terhadap sebuah produk yang sama mampu dipenuhi beragam *variasi* produk semacam bersama merek berbeda. Keadaan ini memberi kesempatan bisnis untuk pengusaha guna membuat sebuah produk yang sejenis, namun bersama merek serta keunggulan beda, hingga alternatif sebuah produk semacam yang ditawarkan di pasaran lebih bervariasi macamnya.

Cara memenangkan kompetisi, perusahaan wajib memiliki strategi pemasaran yang sesuai guna produk yang diciptakan. Ada beragam strategi di pemasaran satu diantaranya ialah ketetapan pembuatan *brand*/merek. Brand ialah sebuah rancangan, desain khusus, *symbol* yang bermaksud cara membedakan jasa/produk dari individu ataupun penjual serta membedakan dari produk *kompetitor*. Bersama terdapatnya merek ataupun *brand* pula hendak lebih memudahkan *customer* guna mengingat sebuah produk bila *customer* melaksanakan pembelian ulang.

Di proses ketetapan pembelian, perilaku konsumen pula jadi sangat penting guna difokuskan, sebab pasar yang dihadapi perseroan ialah pasar konsumen,

yakni *customer* memiliki dampak yang sangat kuat guna menetapkan berlangsungnya sebuah keputusan pembelian. Berlimpah perihal yang menjadi sebuah produk konstan bertahan di pasaran. Merek/*brand* yang baik ialah satu diantara aset untuk perseroan, sebab *brand* itu memiliki kesan positif pada produk serta perseroan. Serta guna menjaga serta menaikkan pasar konsumen, dibutuhkan *image* serta pandangan yang baik pada produk serta perseroan. *Image* ataupun citra yang diperlukan sebuah produk ialah jika produk itu dapat mencukupi keperluan *customer*, yakni bersama cara menciptakan serta mengembangkan produk ataupun ragam produk lain selaras bersama harapan serta selera konsumen, kualitas serta mutu yang terjamin serta cara penyampaian produk hingga *customer* mampu secara mudah mendapat produk itu.

Karena ancaman produk serupa di pasar, persaingan menjadi semakin sengat ketat, yang juga mengharuskan produsen untuk dapat bersaing dan menunjukkan identitas produk mereka sendiri. Dalam persaingan yang ketat, perusahaan berusaha untuk merumuskan strategi bisnis untuk mencapai target pangsa pasar. Bagi perusahaan yang ingin bertahan dan tumbuh, kondisi seperti ini menjadi *challenge*, perusahaan dituntut harus dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dan berusaha berhasil memenuhinya. Berikut ini hasil analisis pada produk *deodorant* di Indonesia (*Top Brand Index*).

Tabel 1.1. Data Perkembangan *Top Brand index* 2018-2020
 Katagori Perawatan Pribadi (*Deodorant*)

Merek	<i>Top Brand Image</i>						
	Pria			Wanita			
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	Top
Rexona	66:8%	72:8%	63:4%	67:2%	67:7%	59:6%	Top
Dove	-	-		10:7%	-	-	Top
Axe	10:2%	11:4%	12:4%	-	-	-	Top

Sember: <https://www.topbrand-award.com>

Sesuai capaian observasi, Rexona *familiar* selaku merek *deodorant* nomer satu yang disukai *customer*, karena Rexona menawarkan *deodorant* yang sesuai untuk kebutuhan wanita maupun pria. Produk *deodorant* Rexona merupakan produk lama tetapi banyak yang menggunakan produk *deodorant* Rexona, dan juga mengalahkan produk-produk *brand* yang lainnya.

Namun data Rexona pada tabel 1.1. Tahun 2018, Rexona *men* pertumbuhannya 66:8% dan meningkat pertumbuhannya di tahun 2019 menjadi 72:8% namun pada tahun 2020 menurun menjadi 63.4%. Sedangkan rexona *women* pada tahun 2018, pertumbuhannya 67:2% dan tahun 2019 meningkat menjadi 67:7% namun pada tahun 2020, menurun menjadi 59:6%. Produk Dove di tahun 2018 pertumbuhannya 10:7% dan pada tahun 2019-2020 produk Dove terdominasi. Berdasarkan banyaknya konsumen yang memakai Produk *Deodorant* Rexona di karenakan komposisi dari rexona dapat menghilangkan bau badan yang bertahan dibandingkan *deodorant* yang lainnya seperti Pixi, Dove, Nivia dan lain-lain. Dari situlah Rexona banyak diminati oleh konsumen karena rexona

mempunyai kualitas yang sangat bagus dibandingkan produk *deodorant* lainnya. Namun ada salah satu varian produk rexona yang mempunyai kelemahan sebagai berikut:



Sumber: <https://www.google.com/search?q+=varian+rexona>
Gambar 1.1. Varian Produk *Deodorant* Rexona

Ada beberapa kelemahan pada Produk Rexona yaitu harga yang relatif mahal di bandingkan dengan produk *deodorant* lainnya, isi dari Rexona terkadang tidak sesuai dengan apa yang sudah tertera di kemasan produk deodorant. Di dalam produk deodorant rexona tidak hanya berbentuk *roll-on* (dioleskan) namun juga terdapat *sparay* (disemprotkan) tetatp di dalam kemasan spray mempunyai kekurangan dengan bentuk yang panjang dan besar terkadang susah untuk dibawa kemana-mana.

Berikut ini ada beberapa banyak produk lainnya yang ikut bersaing dalam pasaran seperti pada tabel berikut.

Tabel 1.2. Data *Top brand Award* 2018-2020 di Indonesia
Produk Deodorant *Men*

Nama Produk	Tahun			Top
	2018	2019	2020	
Rexona	66.8%	72.8%	63.4%	Top
Axe	10.2%	11.4%	12.4%	Top
Casbalanca	3.8%	4.0%	4.6%	-

Sumber:<http://www.topbrand-award.com>

Tabel 1.3. Data *Top Brand Award* 2018-2020 di Indonesia
Produk Deodorant *Women*

Nama Produk	Tahun			Top
	2018	2019	2020	
Rexona	67.2%	67.7%	59.6%	Top
Dove	10.7%	7,1%	5,45	Top
Pixi	5.0%	1.4%	-	-
Nivia	4.9%	-	-	-
Casabalnca	-	3.8%	4.3%	-
Oriflame	-	1.2%		-

Sumber:<http://www.topbrand-award.com>

Sesuai hasil survei yang dilakukan *Report Award* 1.2 dan 1.3 diatas bahwa ada enam pesaing pasaran deodorant seperti, Axe, Casablanca, Dove, Fixi, Nivia, Oriflame. Sehingga produk deodorant rexona menurun pada tahun 2020, produk rexona men menjadi 63.4% dan produk rexona women menjadi 59.6%. Menurunnya keputusan pembelian pada produk rexona semakin berkurang yang membeli produk rexona maka hanya bisa mencapai 63.% dan 59,6%. pada tahun 2020.

Peneliti yang sekarang akan melakukan penelitian, melihat begitu banyak persaingan dalam jenis produk yang sama, tentu harganya berbeda kualitas dan varian-variannya juga berbeda, karena dengan berlalunya waktu berbagai merek

produk *deodorant* penyebaran dan persaingan akan sangat terpengaruh. Dan ada juga beberapa kelemahan dari produk *deodorant* rexona seperti varian-varian produk yang tidak sesuai dengan kemasan, sehingga para pelanggan deodorant rexona beralih ke merek deodorant lainnya yang banyak penawaran *dickon* dan iklan yang menyentuh hati orang. Hasil *servey* pada Tabel 1.2 dan 1.3 diatas bahwa begitu banyak para pesaing menjadi menurun penjualan Produk Rexona pada tahun 2020 dibanding ditahun sebelumnya.

Tabel 1.4. Data Produk Secara Keseluruhan Unilever Indonesia

No	Tahun	Laba Unilever Keseluruhan Indonesia
1	2018	Laba bersih Unilever (UNVR) melompat 30,1% menjadi Rp 9,1 triliun di 2018. UNVR mencatatkan peningkatan laba sampai 30,1% selama 2018 kemudian jadi Rp 9,1 triliun. UNVR sukses membukukan penjualan bersih yakni Rp 41,8 triliun, naik 1,5%.1 Feb 2019.
2	2019	UNVR selama 2019 membukukan laba bersih Rp 7,4 triliun menurun 18,68%
3	2020	PT Unilever Indonesia Tbk membukukan laba bersih yakni Rp 5,4 triliun ditahun berjalan September 2020. Laba itu menurun dari periode yang sepadan tahun sebelumnya yakni Rp 5,5 triliun.

Sumber: <https://www.labaunilever>

Berdasarkan dari uraian masalah. Hingga penulis tertarik guna melakukan studi bersama mengambil judul :

“PENGARUH BRAND IMAGE DAN VARIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DEODORANT REXONA DI KOTA BATAM”.

1.2. Identifikasi Masalah

1. *Brand Image* Rexona sudah terkenal di Indonesia namun banyak kompetitor pasaran yang menawarkan *discon* ataupun iklan tentang produk-produk yang sejenisnya.
2. Beberapa Varian Produk *Deodorant* Rexona tidak sesuai dengan kemasan.
3. Harga rexona *relative* mahal di banding dengan produk-produk deodorant yang lainnya.
4. Keputusan pembelian pelanggan terhadap produk deodorant Rexona tidak menetap lagi di karena banyak saingan produk sejenisnya
5. Berdasarkan *top brand award terjadi* penurunan di tahun 2020

1.3. Batasan Masalah

1. Produk yang dikaji adalah produk *deodorant* merek Rexona
2. Variabel yang diteliti adalah *Brand Image*, Varian Produk, serta Keputusan Pembelian Konsumen.
3. Responden yang dikaji ialah warga di Kota Batam

1.4. Rumusan Masalah

Sesuai jabaran diatas, persoalan pokok dipenulisan ini ialah:

1. Apakah *Brand Image* secara persial ada pengaruh pada Keputusan Pembelian Produk *Deodorant* Rexona di Kota Batam.?

2. Apakah Varian Produk secara persial ada pengaruh pada Keputusan Pembelian Produk *Deodorant* Rexona di Kota Batam.?
3. Apakah *Brand Image* serta Varian Produk secara simultan ada pengaruh pada keputusan pembelian Produk *deodorant* merek Rexona di Kota Batam.?

1.5. Tujuan Penelitian

Sesuai pemaparan tersebut, maka bisa di tarik kesimpulan seberapa tujuan anantara lain :

1. Untuk mengatahui serta menganalisis dampak *brand imge* secara persial pada Keputusan Pembelian produk deodorant Rexona di Kota Batam.
2. Untuk mengatahui serta menganalisis dampak varian Produk secara persial pada Keputusan Pembelian produk *deodorant* Rexona di Kota Batam.
3. Untuk mengatahui dan menganalisis dampak *brand image* serta Varian Produk secara simultan pada Keputusan Pembelian produk *deodorant* Rexona di Kota Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

Kegunaan dari studi ini yakni:

1.6.1. Teoritas

1. Menambah sumber pengetahuan mengenai pemasaran di tengah masyarakat.
2. Sebagai sumber informasi untuk studi sejenis dimasa depan.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Sebagai referensi serta ide bagi peneliti, terutama untuk pengembangan pengetahuan terkait upaya meningkat bidang pemasara. Untuk perseroan, selaku bahan informasi serta masukkan untuk perseroan guna menaikkan produktuvitas kerja perusahaan Rexona.
2. Masuk untuk memilih produk untuk bahan *default*, sebagai bahan informasi dan untuk tanggal pemilihan *default*.