

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM),
BRAND IMAGE, ATRIBUT PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DEODORANT
REXONA ROLL ON**

(Studi kasus pada mahasiswi Prodi Manajemen angkatan 2018
Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang)

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi**



SHELLA CLAUDIA EFFENDI

NPM : 1801110217

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRIDINANTI
PALEMBANG**

2022

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI
PALEMBANG

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Shella Claudia Effendi
Nomor Pokok : 1801110217
Jurusan/Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata 1(S.i)
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM),
Brand Image, Atribut Produk Terhadap Keputusan
Pembelian Produk Deodorant Rexona Roll On
(Studi Kasus Pada Mahasiswi Prodi Manajemen
Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi Universitas
Tridinanti Palembang)

Pembimbing Skripsi

Tanggal 05 April 2022 Pembimbing 1:



Ulil Amri, SE.,M.Si
NIDN : 0229016201

Tanggal 05 April 2022 Pembimbing II



Kamariah, SE.,MM
NIDN : 0221075802

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Tanggal 05 April 2022



Dr. Msy Mikial, SE.M.Si.Ak.CA. CSRS
NIDN: 0205026401

Ketua Program Studi

Tanggal 05 April 2022




Mariyam Zanariah, SE.,M.M
NIDN : 0222096301


029 / PS / DFE / 22


UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI
PALEMBANG

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Shella Claudia Effendi
Nomor Pokok : 1801110217
Jurusan/Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata 1(S.1)
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM),
Brand Image, Atribut Produk Terhadap Keputusan
Pembelian Produk Deodorant Rexona Roll On
(Studi Kasus Pada Mahasiswi Prodi Manajemen
Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi Universitas
Tridinanti Palembang)

Penguji Skripsi
Tanggal 05 April 2022 Ketua Penguji : 
: Ulil Amri, S.E., M.Si
NIDN : 0229016201

Tanggal 05 April 2022 Penguji I : 
: Kamariah, S.E., M.M
NIDN : 0221075802

Tanggal 05 April 2022 Penguji II : 
: Amrillah Azrin, S.E., M.M
NIDN : 0203026201

Mengesahkan :

Dekan Fakultas Ekonomi
Tanggal : 05 April 2022


: Dr. Msy. Mikial, SE, M.Si, Ak, CA, CSRS
NIDN: 0205026401

Ketua Program Studi
Tanggal : 05 April 2022


: Mariyam Zanariah, SE, M.M
NIDN : 0222096301

MOTTO:

“Jangan terlalu mengahakimi diri sendiri, jadilah yang terbaik dengan caramu sendiri, jalani dengan ikhlas, berdamai dengan keadaan. Akan ada banyak bahagia menanti didepan, karena sesungguhnya Allah tidak akan menguji hamba-Nya diluar batas kemampuannya”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

- 1. Kedua orang tua ku*
- 2. Saudara-saudaraku tercinta, dan orang-orang yang menyayangiku*
- 3. Sahabat, teman seperjuangan selama kuliah*
- 4. Almamaterku*
- 5. Serta semua orang yang menanyakan kapan saya wisuda*

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Shella Claudia Effendi

Npm/Nomor Pokok : 1801110217

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan segala konsukuensinya.

Pal... 31 Maret 2022



(Shella Claudia Effendi)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami persembahkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-NYA semata sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul " Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), *Brand Image*, Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Deodorant REXONA Roll On (Studi Kasus Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang) ". Proposal ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang.

Penulis menyadari penyusunan skripsi ini dapat terlaksana dengan baik berkat dukungan dari banyak pihak. Untuk itu pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ibu Dr. Ir. Hj. Nyimas Manisah, M.P selaku Rektor Universitas Tridianti Palembang.
2. Ibu Dr. Misy Mikial, SE, M.Si, Ak, CA, CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang.
3. Dr. M. Ima Andriyani, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang.
4. Ibu Mariyam Zanariah, SE, M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Tridianti Palembang
5. Bapak Ulil Amri, SE., M.Si selaku dosen pembimbing utama telah memberi bimbingan selama masa penelitian.

6. Ibu Kamariah, SE.,MM selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah memberi bimbingan selama masa penelitian
7. Para Mahasiswa-Mahasiswi Prodi Manajemen Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang telah bersedia memberikan data dan kesempatan tempat untuk melakukan penelitian.
8. Kedua orang tua ku tercinta, yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta termotivasi sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Teman-teman ku, terimakasih atas dukungan, semangat, pengalaman selama kuliah. Semoga tali silaturahmi kita terus terjalin dan semoga kita menjadi orang yang sukses.
10. Responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuisioner penelitian. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuannya dalam terselesaikan proposal skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh kelalaian dan keterbatasan waktu, tenaga juga kemampuan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis memohon maaf apabila terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Semoga proposal skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aaminnn...

Palembang, Februari 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PENYATAAN BEBAS PLAGIAT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xiii
RIWAYAT HIDUP	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1.Latar belakang	1
1.2.Perumusan Masalah	7
1.3.Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Kajian Teoritis	9
2.1.1. Teori Pemasaran	9
2.1.2. <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM)	10
2.1.2.1. Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM)	10
2.1.2.2. Indikator pembentuk komunikasi (E-WOM)	11
2.1.3. <i>Brand Image</i>	12
2.1.3.1. <i>Pengertian Brand Image</i>	13
2.1.3.2. Fungsi <i>Brand Image</i>	14
2.1.3.3. Komponen yang mempengaruhi <i>Brand Image</i>	14
2.1.3.4. Tujuan <i>Brand Image</i>	14
2.1.4. Atribut Produk	15
2.1.4.1. Pengertian Atribut Produk	15

2.1.4.2. Unsur dan Komponen Atribut Produk	16
2.1.5. Keputusan Pembelian	18
2.1.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian	19
2.1.5.2. Faktor Yang Mempengaruhi	20
2.1.5.3. Tahap Keputusan Pembelian	21
2.1.5.4. Indikator Keputusan Pembelian	21
2.1.5.5. Dimensi keputusan pembelian	22
2.2. Penelitian lain yang relevan	24
2.3. Kerangka Berfikir	25
2.4. Hipotesis	26

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	28
3.2. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	28
3.2.1. Sumber Data	28
3.2.2. Teknik Pengumpulan Data	29
3.3. Populasi, Sampel dan Sampling	30
3.3.1. Populasi	30
3.3.2. Sampel	31
3.3.3. Sampling	32
3.4. Rancangan Penelitian	32
3.5. Variabel dan Definisi Operasional	33
3.5.1. Variabel Penelitian	33
3.5.2. Definisi Operasional	33
3.6. Instrumen Penelitian	36
3.6.1. Uji Validitas	36
3.6.2. Uji Reliabilitas	37
3.7. Teknis Analisis Data	37
3.7.1. Uji Asumsi Klasik	38
3.7.2. Uji Analisis Data	39
3.7.3 Analisis Koefisien Korelasi.....	40
3.7.4 Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	40

3.7.3 Uji Hipotesis	41
---------------------------	----

BAB IV METODE PENELITIAN

4.1 Sejarah Singkat Universitas Tridinanti Palembang.....	44
4.1.1 Visi Dan Misi	46
4.1.2 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas	47
4.1.3 Uraian Tugas	49
4.2 Pembahasan dan Interpretasi	54
4.2.1 Deskripsi Responden.....	54
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	54
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian	55
4.3.1 Uji Validitas	55
4.3.2 Uji Reliabilitas	58
4.4. Teknik Analisis Data.....	59
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda	61
4.5.1 Hasil Analisis Koefisien Korelasi	63
4.5.2 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	64
4.6 Uji Hipotesis Penelitian.....	65
4.5.1 Uji Simultan (Uji F)	65
4.5.1 Uji Parsial (Uji t).....	66

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran.....	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Data Perkembangan Top Brand Image Indonesia 2019-2021 Kategori Perawatan Pribadi.....	4
2.1. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	24
3.1 Data Mahasiswa Prodi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang angkatan 2018	31
3.2 Definisi operasional	34
3.3 Skala Likert	36
3.4 Interval Koefisien.....	40
4.1 Responden Berdasarkan Umur.....	54
4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.3 Hasil Uji Validitas <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X_1).....	56
4.4 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X_2).....	56
4.5 Hasil Uji Validitas Atribut Produk (X_3).....	57
4.6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	57
4.7 Hasil Uji Reliabilitas	58
4.8 Hasil Uji Normalitas	59
4.9 Hasil Uji Multikolinieritas	60
4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	62
4.11 Hasil Uji Koefisien Korelasi	63
4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi	64
4.13 Hasil Uji F.....	65
4.14 Hasil Uji t.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Berpikir	26
4.1 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi UTP	48
4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	61

ABSTRAK

Shella Claudia Effendi, Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), *Brand Image* dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Deodorant Rexona Roll On (Studi Kasus Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang). (Dibawah bimbingan Ibu, Ulil Amri, SE.,M.Si dan Ibu Kamariah, SE.,MM)

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang, salah satu prodi yang terbaik di Universitas Tridinanti Palembang. Bagi mahasiswi penampilan merupakan hal yang perlu diperlakukan tak terkecuali bau tak sedap karena keringat yang dikeluarkan atas aktivitas yang dilakukan sehari-hari yang dapat menimbulkan kurangnya rasa percaya diri, sehingga diperlukan yang dapat mengurangi bau tak sedap, yaitu salah satunya dengan menggunakan Deodorant Rexona Roll On.

Hasil penelitian ini dilihat dari persamaan regresi linier berganda $Y = 5,745 + 0,575 X_1 + 0,253 X_2 + 0,200 X_3$ hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), *Brand Image* dan Atribut Produk secara simultan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian, dengan kata lain bahwa Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), *Brand Image* dan Atribut Produk sangat memberikan dampak yang signifikan Keputusan Pembelian. Terbukti dari hasil analisis statistik yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa nilai R Square (R^2) sebesar 0,794 (79,4%), angka tersebut menggambarkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen (*Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), *Brand Image* dan Atribut Produk) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) sebesar 79,4 % sedangkan sisanya yaitu 21,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), *Brand Image* dan Atribut Produk secara bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan dengan nilai sig F ($0,000$) $<$ $0,05$. Hasil uji parsial juga menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) mempengaruhi Keputusan Pembelian ditunjukkan dengan nilai sig t ($0,000$) $<$ $0,05$, variabel *Brand Image* mempengaruhi Keputusan Pembelian ditunjukkan dengan nilai sig t ($0,016$) $<$ $0,05$. Dan variabel Atribut Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian ditunjukkan dengan nilai sig t ($0,001$) $<$ $0,05$.

Mahasiswi Prodi Manajemen Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang harus lebih memperhatikan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), *Brand Image* dan Atribut Produk sebaiknya melakukan penilaian Keputusan Pembelian Apabila mendukung, sangat baik untuk memfasilitasi dan memberikan motivasi, arahan dan juga solusi pada Mahasiswi Prodi Manajemen Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang terhadap Keputusan Pembelian semakin baik.

Kata kunci : Word Of Mouth (E-WOM), Brand Image dan Atribut Produk Dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Shella Claudia Effendi, Effects of Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Brand Image and Product Attributes on Purchase Decisions for Rexona Roll On Deodorant Products (Case Study on Management Study Program Students Class of 2018 Faculty of Economics, Tridianti University, Palembang). (Under the guidance of Mrs. Ulil Amri, SE., M.Si and Mrs. Kamariah, SE., MM)

Management Study Program, Faculty of Economics, Tridianti University Palembang, one of the best study programs at Tridianti University Palembang. For female students, appearance is something that needs to be treated, not to mention the bad smell due to sweat released from activities carried out all day which can cause a lack of self-confidence, so it is necessary that can reduce unpleasant odors, one of which is by using Rexona Roll On Deodorant.

The results of this study are seen from the multiple linear regression equation $Y = 5.745 + 0.575 X_1 + 0.253 X_2 + 0.200 X_3$ this indicates that Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Brand Image and Product Attributes can simultaneously improve Purchase Decisions, in other words that the influence of Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Brand Image and Product Attributes has a significant impact on Purchase Decisions. It is evident from the results of statistical analysis conducted by researchers showing that the value of R Square (R^2) is 0.794 (79.4%), this figure illustrates that the percentage contribution of the influence of the independent variable (Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Brand Image and Attributes Product) on the dependent variable (Purchase Decision) of 79.4% while the remaining 21.6% is influenced by other variables not examined in this research.

Simultaneous hypothesis test results show that the variables Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Brand Image and Product Attributes together affect Purchase Decisions. This shows the value of sig F ($0.000 < 0.05$). The results of the partial test also show that the Electronic Word Of Mouth (E-WOM) variable affects the Purchase Decision as indicated by the value of sig t ($0.000 < a (0.05)$), the Brand Image variable affects the Purchase Decision indicated by the value of sig t ($0.016 < a (0.05)$). And the Product Attribute variable affects the Purchase Decision is indicated by the value of sig t ($0.001 < a (0.05)$).

Students of Management Study Program Class 2018 Faculty of Economics Tridianti University Palembang should pay more attention to Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Brand Image and Product Attributes should evaluate Purchase Decisions If they support, it is very good to facilitate and provide motivation, direction and also solutions to students Management Study Program Class of 2018 Faculty of Economics, Tridianti University, Palembang towards Purchase Decisions is getting better.

***Keywords: Word Of Mouth (E-WOM), Brand Image and Product Attributes
Buying decision***

RIWAYAT HIDUP

SHELLA CLAUDIA EFFENDI, dilahirkan di Pendopo pada tanggal 16 Februari 2000 dari Bapak Jhoni Effendi dan Ibu Heni Fitriyani. Anak ke 3 dari 4 bersaudara.

Pendidikan Sekolah Dasar diselesaikan pada tahun 2012 di SD negeri 07 Talang Ubi, Sekolah Menengah Pertama diselesaikan pada tahun 2015 di SMP Negeri 01 Talang Ubi, Sekolah Menengah Atas diselesaikan pada tahun 2018 di SMA Negeri 2 Unggulan Talang Ubi. Pada tahun 2018 ia memasuki Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti Palembang.

Palembang ,Maret 2022

Shella Claudia Effendi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi yang maju dan berkembang dengan pesat saat ini, Indonesia menjadi salah satu negara dengan tingkat kesibukan yang cukup tinggi. Kesibukan yang cukup padat membuat orang mudah berkeringat. Keringat yang dikeluarkan oleh tubuh ini bisa menyebabkan bau badan. Bau badan kerap muncul akibat malas ganti baju yang basah akibat keringat membuat tubuh semakin lembab. Hal tersebut rentan memicu perkembangbiakan bakteri penyebab bau badan.

Bau badan dapat diatasi antara lain dengan penggunaan deodorant yang diolesi pada bagian ketiak. Deodorant dipilih karena bentuknya cair mengandung etanol dan memberikan rasa sejuk pada kulit sehingga dapat menghilangkan bau badan. Tidak semua produk deodorant aman digunakan untuk kulit, terutama pada kulit sensitif yang dapat menimbulkan iritasi. Banyaknya produk yang saat ini beredar, membuat konsumen dihadapkan dengan banyaknya pilihan sehingga dibutuhkan sebuah sistem yang dapat merekomendasi deodorant yang aman untuk kulit.

Varian-varian produk Deodorant merupakan hal penting untuk diperhatikan dikalangan remaja terutama di Kota Palembang. Dengan banyaknya variasi produk perusahaan lebih mudah menarik calon konsumen. Sehingga konsumen mudah untuk memenuhi kebutuhan dan memutuskan untuk membeli produk deodorant sesuai selera konsumen masing-masing. Salah satu produk deodorant yang beredar di pasaran yaitu Rexona. Rexona adalah merek deodorant

antiperspirant yang di produksi oleh Unilever, perusahaan multinasional asal Inggris-Belanda. Merek ini dikembangkan tahun 1908 oleh Alice Sheffer, istri dan pendiri dari Australia's Sheldon Drug Company. Rexona hadir sebagai jawaban atas kebutuhan target pasarnya akan perlindungan yang berlanjut dalam melaksanakan kegiatan sehari-hari. Rexona terus melebarkan sayap, menghadirkan perlindungan superior terhadap keringat bagi seluruh penduduk dunia. Saat ini, produk Rexona dikenal diseluruh pelosok dengan nama Rexona, Rexena, Shield, Degree, dan Sure tergantung lokasi

Pola pencarian informasi oleh konsumen semakin berkembang, salah satunya lewat munculnya fenomena ulasan online, yang merupakan salah satu bentuk *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*. Ulasan online merupakan salah satu bentuk *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* yang terpisah dari merek sehingga konsumen lebih mempercayai ulasan di banding sumber informasi yang berasal dari merek. Hal ini juga berlaku pada konsumen produk Deodorant Rexona Roll On yang sering mencari informasi mengenai ulasan perawatan tubuh seperti di Instagram, Twitter, Google dsb. Hal itu karena fakta bahwa *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* sekarang dianggap sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sari, 2020). *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* banyak digunakan konsumen untuk menggali informasi yang diperoleh dari berbagai sumber diinternet dan akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap Citra Merek (*Brand Image*) dan Atribut Produk yang mendorong minat beli konsumen . Tidak hanya mendapat informasi dari media electronic tetapi bisa juga dengan mendapatkan informasi dari orang kita kenal, namun juga dapat

berasal dari orang lain yang berbeda pandangan geografisnya yang memiliki pengalaman terhadap produk yang dimaksud.

Keperluan konsumen dalam sebuah produk yang sama mampu memenuhi beragam variasi produk yang sama dengan merek yang berbeda. Hal ini memberi kesempatan perusahaan guna membuat sebuah produk yang sejenis namun bersama merek dan keunggulan yang berbeda. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan produk tersebut. Ada pula konsumen yang membeli barang berdasarkan kebutuhan akan suatu barang dan tidak sedikit konsumen yang membeli suatu produk secara spontanitas, maksudnya konsumen membeli produk tersebut tanpa ada rencana untuk membeli sebelumnya atau tanpa adanya pertimbangan-pertimbangan khusus ketika memutuskan untuk membeli. Satu hal yang tak kalah penting dalam memasarkan suatu produk adalah keputusan tentang Brand. Brand atau Merek merupakan nama atau simbol yang sifatnya membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau penjual tertentu yang mampu membedakannya dari barang-barang lainnya yang dihasilkan oleh kompetitor. Bila suatu brand memberikan jaminan kualitas dan memenuhi apa yang konsumen harapkan, dan membuat reputasi brand tersebut baik dimata konsumen, maka konsumen akan percaya dan menyukai brand tersebut sehingga akan menimbulkan image yang baik pada brand tersebut. *Brand Image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah

merek tertentu. *Brand Image* dapat positif atau negative, tergantung pada persepsi seseorang terhadap brand. Image tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarakan melalui satu media saja. Sebaliknya image tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus menerus karna tanpa image yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Melihat tingkat persaingan perusahaan untuk mempertahankan persaingan pasar serta eksistensinya didunia bisnis maka setiap perusahaan wajib memiliki strategi pemasaran yang sesuai guna produk yang diciptakan dengan cara ketetapan memposisikan produk. Salah satunya dengan cara memposisikan *Brand Image*. *Brand Image* adalah sebuah rancangan, desain khusus yang bermaksud untuk membedakan produk dari produk kompetitor dan memudahkan customer untuk mengingat sebuah produk bila ingin membeli ulang.

Di indonesia, Deodorant dengan merek Rexona berdasarkan jenis deodorant wanita yang dapat dilihat dari hasil *Top Brand award* Indonesia per tahun dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini :

Tabel 1.1. Data Perkembangan Top Brand Image Indonesia 2019-2021
Kategori Perawatan Pribadi

Nama Produk	Tahun			TOP
	2019	2020	2021	
REXONA	67,7 %	59,6 %	57,3 %	TOP
DOVE	7,1 %	5,4 %	8,6 %	TOP
CASABLANCA	3,8 %	4,3 %	4,4 %	-
PIXY	1,4 %	2,0 %	-	-
NIVEA	-	-	7,7 %	-
ORIFLAME	1,2 %	1,0 %	1,1 %	-

Sumber : <https://topbrand-award.com>

Dilihat dari capaian observasi, Rexona selaku merek Deodorant nomer satu yang di sukai oleh pelanggan, karena rexona menyediakan Deodorant yang sesuai untuk kebutuhan. Dari data diatas Rexona pada tahun 2019, pertumbuhannya 67,7% dan tahun 2020 menurun menjadi 59,6% dan di tahun 2021 tingkat pertumbuhannya semakin menurun menjadi 57,3%. Di banding dengan produk yang lainnya Rexona tetap menjadi *Top Brand Award* produk Deodorant walaupun tingkat pertumbuhan tiap tahun menurun. Berdasarkan konsumen yang memakai produk ini, produk Deodorant Rexona berkomposisi dapat menghilangkan bau badan yang yang bertahan lebih lama dibanding dengan produk deodorant yang lain.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Atribut Produk memiliki pengertian semua hal yang berhubungan dengan ciri-ciri yang melekat dari produk dan faktor-faktor pendukung yang berkaitan dengan produk itu sendiri, yaitu warna, kemasan, bentuk, merek, label, ukuran dan lain sebagainya. Deodorant REXONA sendiri memiliki ciri yang sudah dikenal banyak orang sebagai penghilang bau badan yang dapat digunakan setiap saat. Ada banyak jenis deodorant Rexona yang dijual dipasaran, mulai dari Roll on, Spray hingga Lotion. Masing-masing jenis deodorant memiliki keunggulan dan kelemahannya masing-masing. Rexona yang paling banyak diminati oleh konsumen adalah Deodorant Roll On karena harga lebih terjangkau, pemakaian lebih hemat, ramah lingkungan karena tidak mengandung bahan yang mencemari udara dibanding dengan jenis deodorant

rexona yang lainnya. Namun terdapat juga kekurangan dari deodorant Rexona Roll On ini sebab lebih berisiko meninggalkan noda pada pakaian, butuh waktu yang lama untuk mengeringkan di ketiak, kemasan biasanya lebih berat jika dibawa berpergian. Melihat begitu banyak persaingan dalam jenis produk yang sama, tentu harganya berbeda dan kualitasnya juga berbeda. Karena dengan berlalunya waktu berbagai merek produk persaingan akan sangat berpengaruh. Melihat ada beberapa kelemahan sehingga para pelanggan beralih ke merek lainnya yg banyak tawaran diskon dan iklan yang menyentuh hati.

Pengambilan Keputusan Pembelian oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya. Keputusan pembelian merupakan proses kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan produk yang diinginkan dan melakukan pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Bagi mahasiswi penampilan merupakan hal yang perlu diperlakukan tak terkecuali bau tak sedap karena keringat yang dikeluarkan atas aktivitas yang dilakukan seharian yang dapat menimbulkan kurangnya rasa percaya diri, sehingga diperlukan yang dapat mengurangi bau tak sedap, yaitu salah satunya dengan menggunakan Deodorant Rexona Roll On.

Berdasarkan uraian masalah diatas. Tertarik untuk melakukan penelitian pada Mahasiwi Prodi Manajemen Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang, yaitu dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), *Brand Image*, Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Produk Deodorant REXONA Roll On (Studi kasus mahasiswi Prodi Manajemen angkatan 2018 Fakultas Manajemen Universitas Tridinanti Palembang)”.

1.2. Perumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), *Brand Image*, Atribut Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Deodorant Rexona Roll On ?
2. Apakah ada pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Deodorant Rexona Roll On ?
3. Apakah ada pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Deodorant Rexona Roll On ?
4. Apakah ada pengaruh Atribut Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Deodorant Rexona Roll On ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan :

1. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), *Brand Image*, dan Atribut Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Deodorant Rexona Roll On ?

2. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Deodorant Rexona Roll On ?
3. Pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Deodorant Rexona Roll On ?
4. Pengaruh Atribut Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Deodorant Rexona Roll On ?

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian maka diharapkan dapat menjadi suatu manfaat bagi pihak antara lain :

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu pembelajaran serta menambah wawasan mengenai hal penelitian dan dapat menganalisis sebuah masalah khususnya dalam bidang Ekonomi Pemasaran.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat memberikan wawasan dan referensi untuk akademik yang mengambil manajemen pemasaran dengan variabel yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwijaya, A, J. Pengaruh *Brand Image* dan Brand Trust terhadap keputusan pembelian sepatu convers, *Agora*, 5, 2017
- Bunga, R. (2018). PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (eWOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SURABAYA (Studi terhadap Toko Online Zalora dan BerryBenka) [STIE Perbanas Surabaya]. <http://eprints.perbanas.ac.id/id/eprint/99>
- Febriyanti, Rizky Suci, dan Aniek Wahyuni,. Pengaruh Celebrity Endore dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian melalui minta beli, *Jurnal Ilmu dan Riset Pemasaran Manajemen (JIRM)*, Vol.5, No.5, 2016
- Hardoko. Pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian online di Daerah Istimewa Yogyakarta, 15, mei 2020
- Jalilvand, Mohammad Reza, and Neda Samiei. 2012. "The Effect of *Electronic Word Of Mouth* on *Brand Image* and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran." *Marketing Intelligence and Planning* 30 (4): 460–76.
- Kotler, Amstrong. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta
- Kharisma P. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016
- Kurnia, Rafly Alfian Dwi, Martina Rahmawati Masitoh, and Muhammad Nurhuala Huddin. "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pada Followers Instagram Mcdonald's Indonesia)." *Jurnal Ekonomi Vokasi* 4.1 (2020):
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.23-37.
- Putranto, Bagus. " Pengaruh Orientasi Pelanggan Dari Pelayanan Karyawan Terhadap Retensi Pelanggan Dengan Kepuasan Dan Komitmen Pelanggan Sebagai Variabel Intervening"(Studi kasus pada jasa salon mobil Auto Bridal di kota Gresik). Diss. UNIVERSITAS AIRLANGGA, 20017.
- Pitriani, Pitriani. *Pengaruh Potongan Harga, E-WOM, dan Motivasi Hedonisme terhadap Pembelian Impulsif pada Pengguna E-commerce Shopee di Jawa Timur*. Diss. STIE Perbanas Surabaya, 2021.
- Pradana, mahir. Pengaruh Atribut Produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Customade (Studi di merek dagang Customade Indonesia). *Jurnal*

Manajemen 6.1, 2016

- Sari, L. I. Pengaruh E-WOM dalam bentuk ulasan online FemaleDaily.com terhadap keputusan pembelian, 2020
- Sumarni, Sunyoto.Selatan–Banten, Pamulang–Tangerang. "Manajemen pemasaran." (2020).
- Sakdiyah, Khalimatus. Pengaruh Brand Equity Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Dan Bni Syariah Di Dki Jakarta). BS thesis. Fakultas ekonomi dan bisnis uin jakarta, 2019.
- Silvi Evarianti, A. Pengaruh LifeStyle, *Brand Image*, dan E-WOM terhadap keputusan pembelian sepeda gunung dimasa pandemi Covid-19 (Survey pada pengguna sepeda gunung merek THRILL di madiun) Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo, 2021
- Setiawan, M. F. Analisa pengaruh Food Quality dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian roti kecil toko roti Ganep di kota Solo. Jurnal Strategi Pemasaran Vol.2 No.1 2013. Universitas Solo, 2016
- Sagiyanto, A, & Darmayanti, A. D. Strategu Rebrabding Kampung babakan menjadi kampung berkelir sebagai upaya meningkatkan *Brand Image* Kota Tangerang. "Jurnal Akrab Juara, Vol.4, No.2, 159-173, 2019
- Sagita, F. E. Pengaruh *Brand Image* dan harga terhadap keputusan pembelian ulang produk Kentucky Fried Chicken (KFC) dicabang basko Grand Mall oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang, Jurnal Manajemen no.2, 2018
- Sudarita, Yolla Mulia Ilhawa, dan Danang Tandyonomanu. Pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian produk kosmetik (Survey Followers aktif akun @JalitaCosmetic), Jurnal Commercio 3.1, 2020
- Sarifudin, S, R. Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Madrasah Aliyah terpadu (MAT) Darul Falla Bogor. Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Vol.2, 133-151