

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN VARIASI PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DEODORANT REXONA (PADA  
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM  
KALIMANTAN MUHAMMAD ARSYAD AL BANJARI,  
BANJARBARU)**

**Annida Rizkiah<sup>1</sup>, Aida Vitria<sup>2</sup>, Ervica Zamilah<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, 61101, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan  
Muhammad Arsyad Al Banjari, NPM 19310515

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, 61101, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan  
Muhammad Arsyad Al Banjari, NIDN 1123126801

<sup>3</sup>Program Studi Manajemen, 61101 Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan  
Muhammad Arsyad Al Banjari, NIDN 1130077601

Email :

<sup>1</sup>[anida2707@gmail.com](mailto:anida2707@gmail.com),

<sup>2</sup>[vitriaaida@gmail.com](mailto:vitriaaida@gmail.com),

<sup>3</sup>[zamilahervica@gmail.com](mailto:zamilahervica@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, variasi produk terhadap keputusan pembelian deodorant Rexona pada mahasiswa fakultas ekonomi UNISKA unit II Banjarbaru, teknik analisis yang digunakan yaitu menggunakan analisis linear berganda dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciens*) versi 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, melalui uji t dengan nilai koefisien variabel *Brand Image* sebesar 6,695 dan signifikan pada 0,000, Keputusan Pembelian terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, melalui uji t dengan nilai koefisien variabel Keputusan Pembelian sebesar 2,886 dan signifikan pada 0,005, *Brand Image* dan Variasi Produk secara bersama-sama terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, melalui uji F dengan nilai sebesar 98,471 dengan probabilitas signifikan 0,000, melalui uji dominan *brand image* memiliki koefisien beta bernilai 0,614 atau 61,4% maka variabel *brand image* menjadi variabel dominan.

**Kata kunci : *Brand Image*; Variasi Produk; Keputusan Pembelian.**

## DAFTAR PUSTAKA

- Andrian., Christophorus, I. W. P., Jumawan., M. Fadhli. N. (2022). *Perilaku Konsumen*. Malang: Rena Cipta Mandiri
- Abdullah, Ma'ruf. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Dr. H. Muhammad Y., S. S.E., M.Si., & Dr. Miah., S., S.E., M.Si. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV. Sah Media
- Hery, S. E., M. Si., CRP., RSA., CFRM. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT, Gransido, Anggota IKAPI
- Sandu, S., & Muhammad, A. S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Agustin, R. F. (2018). *Penerapan Teknologi Social Network Dalam Investasi Pasar Modal Di Bursa Efek Indonesia Kantor Perwakilan Yogyakarta*.
- Ferdyanto, F., Joyce, L., & Rita, T. (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen*, 3(1), 367-377.
- IDA I. (2017). *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)*.

- Isti F., Leonardo B, H., & Maria M. M. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeeshop Semarang ( Icos Cafe ). *Jurnal Manajemen Universitas Padanaran Semarang*, 2(2).
- Istiqamah, I. (2022). *PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. BINUANG KARYA BERSAMA BINUANG* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Khatijah, S. (2022). *PERAN LINGKUNGAN KERJA DALAM MENINGKATKAN KINERJA KARYAWAN PT. POS INDONESIA KOTA BANJARMASIN* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- SHELLA C., E. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (*E-Wom*), *Brand Image*, Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Deodorant Rexona Roll On (*Studi kasus pada mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2018 Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang*).
- Sulistyorini, O. D., & Rahardjo, S. T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk, Kesesuaian Harga, Citra Merek Dan Kesadaran Merek Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Strada Coffee Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(3), 1–11.
- Supriyadi., Wahyu W., & Ginanjar I. K. N. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (*Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang*). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 78.