

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia selalu menghadapi berbagai permasalahan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sejak zaman dahulu. Zaman tersebut mulai dari prasejarah, ketika manusia memenuhi kebutuhan hidupnya ditandai dengan berburu, meramu serta hidup nomaden atau berpindah-pindah. Namun waktu terus berjalan yang menjadikan manusia mulai menggunakan pikirannya dan berkeinginan untuk hidup menetap dan bercocok tanam. Sehingga perilaku manusia tersebut dapat menunjukkan bahwa manusia akan selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Namun setiap kebutuhan pasti memiliki permasalahan mulai dari kebutuhan primer, sekunder maupun tersier. Ketika manusia memenuhi kebutuhan hidup akan selalu dihubungkan dengan permasalahan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh barang atau jasa yang diperlukan. Perilaku tersebut menunjukkan manusia saat dihadapkan dengan permasalahan kebutuhan hidup.¹

Kebutuhan hidup manusia adalah kondisi dari sebagian pemuasan dasar secara sadar dan dapat dirasakan. Salah satu produk yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dasar adalah diapers. Hal ini dapat dilihat dari studi Richer yang dikutip dari jurnal ilmu kesehatan menyatakan Indonesia merupakan negara konsumen terbesar ketiga sebagai pengguna popok sekali

¹ Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), 25

pakai setelah China dan India.² Ditambah lagi dari penggunaan diapers mencapai angka kurang lebih 12 juta setiap tahunnya pada bayi dengan rentang usia 0-2 tahun. Selain itu, studi Sigma Research menyatakan penggunaan diapers terbanyak pada anak bayi usia 2 tahun yaitu kisaran 0-3 bulan dengan rincian bayi usia < 1 bulan sebanyak 16,1 %, kemudian bayi usia 1-3 bulan sebanyak 69,6% merupakan perolehan tertinggi.³ Dengan demikian, diapers seakan-akan menjadi kebutuhan primer bagi mayoritas orang tua yang memiliki bayi. Namun, menurut Ferrinadewi produk diapers memiliki resiko-resiko saat pemakaian maka perlu diperhatikan, mengingat kandungan bahan-bahan kimia memiliki efek berbeda-beda terhadap kulit si buah hati.

Perkembangan yang semakin modern, mengakibatkan diapers tidak dipandang sebelah mata lagi, apabila mayoritas orang tua memiliki bayi yang setiap harinya tidak dapat lepas dari diapers mulai pagi hingga larut malam, karena berbagai alasan seperti tergiur kepraktisan dari diapers, orang tua sibuk akan pekerjaan, sehingga menjadikan kebutuhan adanya diapers semakin terasa, mengingat berbagai macam ukuran, warna dan kemasan telah tersedia maupun keunggulan yang memberikan manfaat dan fungsi bagi para konsumennya. Berdasarkan hal ini, dapat memberikan dorongan bagi industri diapers guna mengembangkan dan memperbaiki produk-produknya melalui kepraktisan saat pemakaian produk serta merek yang dimiliki, mengingat merek memiliki peran penting guna lebih dikenal oleh masyarakat luas.

² Laviana Nita, Dwi Setyorini, M. Firman, 'Tingkat Kesiapan Dalam Toilet Training Anak Yang Memakai Dan Tidak Memakai Disposable Diaper Pada Usia 18-36 Bulan', *Jurnal Ilmu Kesehatan*. 9.2 (April 2018), hal 112

³ Ayuk Naimah, 'Hubungan Pemakaian Popok Sekali Pakai pada Balita (Usia 0 – 3 Tahun) dengan Terjadinya Dermatitis Alergi Popok di Purwoharjo Banyuwangi', *The Indonesian Journal Of Health Science*, 11.2 (Desember 2019), 169

Pentingnya merek dalam produk dapat membawa citra perusahaan. Pengertian merek merupakan istilah, nama, identitas, logo, symbol atau kombinasinya yang memiliki keunikan dari produk pesaing.⁴ Untuk itu, merek diharuskan konsisten, menarik dan tetap menjaga kualitas produk dari masa ke masa, mengingat merek dapat memberikan nilai lebih di setiap produk yang berguna untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga akan melakukan pembelian produk diapers, ketika dapat merasakan kepuasan dari kualitas dan pelayanan yang telah diberikan produk tersebut. Selain itu, adanya evaluasi dan pengumpulan informasi juga diperlukan guna konsumen dapat memilih dan mempertimbangkan produk untuk memenuhi kebutuhan maupun sebagian dari konsumen melakukan keputusan pembelian karena alasan tertentu ataupun secara spontan.⁵

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan untuk memutuskan membeli produk pada berbagai pilihan alternatif yang ada. Menurut Kotler dan Amstrong, keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk bersungguh-sungguh membeli produk. Keputusan dilandasi niat membeli untuk memilih dan mempertimbangkan terkait keperluan produk yang dibeli sesuai kebutuhan, meskipun sebelumnya seringkali kebingungan sebab terdapat berbagai pilihan merek.⁶ Selain itu, melakukan pembelian produk, konsumen harus peka terhadap informasi yang diperoleh, mengingat

⁴ Alfiyah Nuraini dan Ida Maftukhah, 'Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang', *Management Analysis Journal*, 4.2 (2015), 172

⁵ Adrian Junio Dan Zeplin Jiwa, 'Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian', *AGORA*, 5.1 (2017)

⁶ Nighmatul Maula dan Muhammad Edwar, 'Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger pada Shop In Shop di Royal Plaza Surabaya', *Jurnal Ekonomi*, 4.1 (2013) hal 14

ketika konsumen memutuskan membeli produk sesuai kebutuhan akan menikmati dan merasakan kepuasan terhadap produk.

Berikut contoh konsumen melakukan keputusan pembelian yang dikutip dari Top Brand Index sabun mandi cair di Indonesia

Tabel 1.1
Data Pengguna Sabun Cair di Indonesia

No.	Brand	Jumlah (%)
1.	Lifebuoy	35
2.	Lux	18.5
3.	Dettol	10.4
4.	GIV	4.8
5.	Shinzhu'I	5.2

Sumber : www.topbrand-award.com, 2020

Dari data diatas, sesungguhnya masih banyak contoh-contoh lain mengenai keputusan pembelian produk oleh konsumen. Peneliti sendiri juga melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian terhadap produk diapers di salah satu Desa di Kecamatan Pagu yakni Desa Bulupasar. Selain itu, peneliti mewawancarai orang tua utamanya ibu yang memiliki bayi secara singkat.⁷ Ia menjelaskan alasan menggunakan diapers, berikut penuturannya “*pemakaian diapers lebih praktis dan mudah*”. Lalu, resiko menggunakan diapers, beliau menambahkan, “*Kalau untuk resiko pasti ada, sehingga setiap 4-5 jam sekali menggantinya.*” Dan terakhir, diapers merupakan salah satu kebutuhan utamanya ketika memiliki bayi, beliau menambahkan, “*Untuk sekarang menjadi kebutuhan, mengingat praktis, beban pekerjaan dirumah sedikit berkurang apalagi kami (orang tuanya) bekerja*”.

Untuk itu, fenomena yang ditemukan adalah penggunaan popok bayi sekali pakai. Para ibu yang memiliki bayi bergantung terhadap keberadaannya.

⁷ Teknik yang dipakai wawancara bebas terpimpin. Peneliti memberikan pertanyaan kepada narasumber, lalu hasilnya dikembangkan berdasarkan topik.

Gempuran iklan yang menampilkan produk popok bayi sekali pakai, menjadikan para orang tua utamanya si ibu termotivasi untuk membelinya guna memenuhi kebutuhan si buah hati, mengingat kepraktisan serta mempermudah aktivitas dalam mengurus si buah hati seperti hendak buang air kecil maupun buang air besar. Untuk itu, kebutuhan akan diapers menjadi utama bagi orang tua yang memiliki bayi dan beredarnya berbagai merek popok bayi menyebabkan orang tua lebih mudah memperolehnya.

Dari fenomena tersebut, Kotler dan Amstrong menjelaskan alasan seseorang atau konsumen memutuskan membeli disebabkan beberapa faktor salah satunya psikologis. Kemunculan rasa ingin membeli oleh konsumen akan sesuatu terjadi karena adanya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.⁸ Salah satu tokoh yang mencetuskan teori motivasi adalah Abraham Maslow. Beliau mengemukakan lima kebutuhan manusia berdasarkan tingkatannya mulai dari terendah hingga tertinggi. Menurutnya, apabila kebutuhan terendah (kebutuhan fisiologis) terpenuhi maka akan menjadi yang utama. Lalu, akan muncul lagi kebutuhan-kebutuhan lain seperti kebutuhan kedua (kebutuhan keamanan), ketiga (kebutuhan sosial), keempat (kebutuhan ego) serta tertinggi (kebutuhan aktualisasi diri) dalam teori Maslow.⁹

Salah satu aspek penting dari perilaku membeli adalah kemunculan motivasi. Seseorang atau konsumen termotivasi karena merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan saat ini sedang dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tidak jarang dibedakan sesuai dengan manfaat yang diinginkan dari

⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), 26-29

⁹ Jeffrey S. Nevid, *Motivasi dan Emosi : Konsepsi dan Aplikasi Psikologi*, (Bandung: Nusa Media, 2021), 17-18

setiap pembelian dan pemakaian produk.¹⁰ Motivasi seseorang sendiri berbeda meski dalam keadaan yang sama. Motivasi terbagi menjadi dua. Pertama, motivasi ekstrinsik yaitu seseorang termotivasi karena keinginan akan penghargaan dari luar, contohnya menjadi kaya. Kedua, motivasi instrinsik yaitu seseorang termotivasi karena keinginan akan kepuasan dalam diri guna mencapai tujuan tertentu.¹¹

Para orang tua yang memiliki bayi, mendorong mereka untuk selalu membutuhkan diapers sesuai kebutuhan dari si buah hati. Berikut observasi hasil data awal mengenai jumlah balita pengguna diapers di Desa Bulupasar

Tabel 1.2
Data Bayi Usia 0-36 Bulan di Desa Bulupasar

No.	Bayi atau Balita	Jumlah
1.	Laki-Laki	106
2.	Perempuan	97
	Jumlah Keseluruhan	203

Sumber: Posyandu Desa Bulupasar

Data di atas, akan peneliti gunakan dalam observasi terhadap orang tua balita untuk mengetahui penggunaan diapers yang dipakai. Berikut data hasil observasi.

Tabel 1.3
Data Pengguna Diapers Usia 0-36 Bulan di Desa Bulupasar

No.	Nama Produk	Jumlah
1.	Mamy Poko Pants	101
2.	Sweety	30
3.	Merries	28
4.	Happy Nappy	44
5.	Huggies	0
	Jumlah Keseluruhan	203

Sumber: diolah peneliti, 2022

¹⁰ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, 35

¹¹ Indah Sari, 'Motivasi Belajar Mahasiswa Program Studi Manajemen dalam Penguasaan Keterampilan Berbicara (*Speaking*) Bahasa Inggris', *Jurnal Manajemen Tools*, 9.1 (Juni, 2018), 46

Dilihat dari observasi hasil data awal yang dilakukan oleh peneliti, diapers mamypoko pants menduduki peringkat pertama merek yang diminati oleh para orang tua bayi daripada merek yang lain. Dengan pengguna Mamypoko Pants sebanyak 101, Sweety sebanyak 30, Merries sebanyak 28, Happy Nappy sebanyak 44. Jadi dari ulasan diatas, kesimpulannya adalah popok bayi sekali pakai yang diminati oleh orang tua bayi berusia 0-36 bulan di Desa Bulupasar adalah mamypoko pants.

Penelitian yang dilakukan oleh Ni Luh Gde Sari pada tahun 2021, salah satu temuannya adalah perilaku membeli belanja online ketika pandemic mengakibatkan transaksi mengalami kenaikan melalui *marketplace* seperti lazada.¹² Adrian Junio dan Zeplin Jiwa Husada pada tahun 2017 juga melakukan penelitian perilaku membeli hasilnya menunjukkan bahwa kecenderungan rasa ingin memiliki produk oleh konsumen sepatu converse. Namun, hal tersebut tidak di barengi pengetahuan konsumen tentang fungsi sepatu. Sehingga konsumen mempertimbangkan produk terkait dengan manfaatnya.¹³ Dari kedua penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku membeli merupakan suatu aktivitas yang dipengaruhi oleh dorongan/motivasi serta pembelajaran guna konsumen dapat memiliki barang/jasa tersebut. Dengan adanya pengaruh tersebut maka akan timbul peningkatan pembelian akan produk.

Disisi lain, perilaku membeli terjadi karena adanya *brand loyalty*. Hal ini dilansir dari penelitian Prasetyo Hadi dan Sumarto bahwa *brand loyalty* dapat

¹² Ni Luh Gde Sari, 'Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online', *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 10.10 (Oktober, 2021), 897

¹³ Adrian Junio dan Zeplin Jiwa, 'Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian'.

menjadikan konsumen merasa ada keterikatan dengan merek melalui pikiran positif yang muncul dibenaknya serta memberikan penilaian positif dari merek tersebut. Penggunaan *brand loyalty* sendiri bertujuan untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap merek, sehingga konsumen lama akan lebih mudah untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk daripada konsumen baru. Meski kemungkinan konsumen lama bisa beralih terhadap produk lain ketika tidak menemukan penawaran menarik juga kualitas produknya.¹⁴ Hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat faktor lain yang mengakibatkan konsumen membeli produk seperti *brand loyalty*.

Dari hasil penelitian Adrian Junio dan Zeplin Jiwa Husada juga hasil dari penelitian Prasetyo Hadi dan Sumarto dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku membeli bukan hanya terdapat dorongan untuk memiliki produk. Namun, konsumen telah merasa ada ikatan dengan *brand* tersebut. Untuk itu, membangun *brand loyalty* sangat penting karena konsumen secara tidak sadar akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain melalui dari mulut ke mulut. Jadi, ketika *brand loyalty* semakin kuat maka peningkatan jumlah konsumen semakin banyak melakukan keputusan pembelian terhadap produk.

Peneliti juga menambahkan satu variabel lagi yaitu *brand image*. Tingginya tingkat persaingan mengindikasikan banyaknya *brand* produk dengan jenis sama yang beredar di pasaran. Hal tersebut mengakibatkan persaingan antar *brand* sangat tinggi. Namun, mayoritas individu akan membeli ketika produk tersebut memiliki *brand image* yang baik di benak konsumen. Keller mendefinisikan

¹⁴ Prasetyo Hadi dan Sumarto, 'Pentingnya *Brand Loyalty* Terhadap Minat Beli Ulang', *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 10.1 (2010), 11

brand image sebagai tanggapan mengenai kelebihan dan kekurangan merek yang membekas diingatan konsumen. Sehingga, konsumen memiliki pengalaman ketika melakukan pembelian maka timbulah kesan-kesan dalam ingatan konsumen. Konsumen sendiri juga lebih sering melakukan keputusan pembelian terhadap merek yang terkenal. Peran lain *brand image* adalah meningkatkan pembelian. Untuk itu, ketika perusahaan dapat mempertahankan dan menjaga kualitas pada merek, kemungkinan *brand image* yang melekat pada produknya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehingga, besar harapan untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian, yang menjadikan peningkatan dalam pembelian produk.¹⁵

Dengan demikian, setiap konsumen pasti memiliki *brand loyalty* (kesetiaan merek) dan *brand image* (citra merek) yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian produk sesuai dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jadi, perusahaan yang mempunyai *brand loyalty* dan *brand image* yang kurang kuat kemungkinan akan mengalami peralihan perilaku saat memutuskan membeli oleh konsumen. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Loyalty* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Mamy Poko Pants di Desa Bulupasar”

¹⁵ Novianto Eko Nugroho, ‘Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Smartphone Samsung Galaxy A10S’, *Jurnal Ekbis*, 22.2 (2019) hal 227

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan permasalahan yaitu

1. Seberapa tinggi tingkat *brand loyalty* mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen mamy poko pants di Desa Bulupasar Kecamatan Pagu Kabupaten Kediri?
2. Seberapa tinggi tingkat *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen mamy poko pants di Desa Bulupasar Kecamatan Pagu Kabupaten Kediri?
3. Seberapa tinggi tingkat *brand loyalty* dan *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen mamy poko pants di Desa Bulupasar Kecamatan Pagu Kabupaten Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, yakni

1. Untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat pengaruh *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian pada konsumen mamy poko pants di Desa Bulupasar Kecamatan Pagu Kabupaten Kediri
2. Untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen mamy poko pants di Desa Bulupasar Kecamatan Pagu Kabupaten Kediri
3. Untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat pengaruh *brand loyalty* dan *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen mamy poko pants di Desa Bulupasar Kecamatan Pagu Kabupaten Kediri

D. Manfaat penelitian

1. Bagi Peneliti

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, peneliti dapat meningkatkan keterampilan dalam melakukan sebuah penelitian dan menambah pengetahuan serta wawasan sendiri.

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan sumbangsih positif dalam pengembangan ilmu pengetahuan yang bersifat ilmiah dan dapat menjadi informasi guna dapat memperluas wawasan baru.

3. Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan maupun pertimbangan ketika melakukan keputusan pembelian guna konsumen puas terhadap kualitas barang tersebut.

E. Hipotesis Penelitian

Menurut Arikunto, hipotesis merupakan penggabungan dari kata “*hipo*” yang berarti di bawah, dan “*tesis*” berarti kebenaran. Jadi hipotesis artinya di bawah kebenaran (belum tentu benar). Hipotesis menjadi benar, ketika disertai dengan bukti-bukti. Sehingga, hipotesis merupakan jawaban sementara dari suatu masalah penelitian yang kebenarannya diuji secara empiris, berhubungan dengan apa sedang dicari atau pelajari juga fenomena-fenomena yang kompleks.¹⁶

Adapun hipotesis yang dibentuk dalam penelitian ini adalah

¹⁶ Dodiet Aditya S., *HIPOTESIS* (Surakarta: Poltekkes Kemenkes Surakarta, 2014), 2

1. Ha : Terbukti adanya pengaruh positif yang significant antara *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Mamy Poko Pants di Desa Bulupasar Kecamatan Pagu Kabupaten Kediri
2. Ho : Tidak terbukti adanya pengaruh positif yang significant antara *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Mamy Poko Pants di Desa Bulupasar Kecamatan Pagu Kabupaten Kediri
3. Ha : Terbukti adanya pengaruh positif yang significant antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Mamy Poko Pants di Desa Bulupasar Kecamatan Pagu Kabupaten Kediri
4. Ho : Tidak terbukti adanya pengaruh positif yang significant antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Mamy Poko Pants di Desa Bulupasar Kecamatan Pagu Kabupaten Kediri
5. Ha : Terbukti adanya pengaruh positif yang significant antara *Brand Loyalty* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Mamy Poko Pants di Desa Bulupasar Kecamatan Pagu Kabupaten Kediri
6. Ho : Tidak terbukti adanya pengaruh positif yang significant antara *Brand Loyalty* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Mamy Poko Pants di Desa Bulupasar Kecamatan Pagu Kabupaten Kediri.

F. Telaah Pustaka

Bagi peneliti, studi pada penelitian terdahulu merupakan salah satu rujukan saat melakukan penelitian guna mendapatkan pandangan, sumber referensi serta teori. Berdasarkan penelitian terdahulu, peneliti tidak akan menemukan judul

yang sama seperti penelitian terdahulu. Dengan demikian, rujukan peneliti dari berbagai penelitian terdahulu berupa jurnal ilmiah guna mendapatkan referensi juga teori terkait dengan penelitian ini. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah

1. Pada penelitian yang dilakukan oleh Adrian Junio dan Zeplin Jiwa Husada dalam jurnal AGORA Vol. 5 No. 3 tahun 2017, berjudul “Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse” yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian sepatu converse. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan kedua penelitian terletak pada salah satu variabel x yaitu *brand image* dan variabel y. Perbedaan keduanya adalah variabel x yaitu *brand trust*. Selain itu, pengambilan subyek ketika penelitian.
2. Pada penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rizan, Basrah Saidani dan Yusiyana Sari dalam Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol. 3, No. 1, 2012 dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* The Botol Sosro Survei Konsumen di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur”, menggunakan penelitian deskriptif dan causal analysis yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro Survei Konsumen di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek diperoleh angka R² (R square) sebesar 29,3%, artinya persentase sumbangan

pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu 29,3%. Jadi kesimpulannya konsumen memiliki kesetiaan yang cukup rendah terhadap teh dalam kemasan siap minum merek The Botol Sosro, sehingga sesuatu yang kurang baik bagi The Botol Sosro. Persamaannya adalah variabel bebas menggunakan *brand image*. Sedangkan perbedaan kedua penelitian adalah pada variabel terikat dan subyek yang digunakan dalam penelitian.

3. Pada penelitian yang dilakukan oleh Nei Arianty dan Ari Andira dalam jurnal ilmiah Magister Manajemen Vo. 4 No. 1, Maret 2021 yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian”, bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua penelitian memiliki persamaan yaitu salah satu variabel x yaitu *brand image* dan variabel y. Sedangkan perbedaan keduanya terletak pada variabel x yaitu *brand awareness*. Ditambah dengan pengambilan subyek ketika penelitian.
4. Pada penelitian yang dilakukan Ayu Ika Ningrum dalam Jurnal Riset Sains Manajemen Vol 2, No. 2 2018 yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Keputusan Terhadap Loyalitas Merek” dengan tujuan untuk menganalisis Pengaruh Citra Merek dan Keputusan Terhadap Loyalitas Merek. Hasil penelitian menunjukkan *brand image* dan keputusan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Jadi ketika brand image dan keputusan pembelian tinggi maka akan meningkatkan brand loyalty pada

konsumen, dan sebaliknya. Persamaan pada kedua penelitian adalah variabel bebas menggunakan *brand image*. Sedangkan perbedaan kedua penelitian adalah variabel terikat yang menggunakan *brand loyalty* serta subyek yang diambil dalam penelitian.

5. Pada penelitian yang dilakukan Penny Rahmawaty dalam jurnal Ilmu Manajemen Vo. 11 No. 2, April 2014 dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian (2) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian (3) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiganya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga dapat diterima. Persamaan kedua penelitian adalah memiliki satu variabel x yang sama yaitu *brand image* dan variabel y. Sedangkan perbedaan penelitian terletak pada variabel x yaitu kualitas produk dan harga. Selain itu, pengambilan subyek ketika penelitian.