

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berkembangnya industri kecantikan begitu pesat. Demikian memicu para perusahaan khususnya di bidang kecantikan supaya memunculkan berbagai inovasinya pada produk untuk kecantikan. Beragam upaya bisa dipakai guna memberikan kepuasan untuk kebutuhan para konsumennya. Sering kali perusahaan bersaing dalam menciptakan produk yang berharga murah, hal itu didasari anggapan terkait konsumennya sekadar melihat dari harga saat memutuskan untuk membeli produk. Banyaknya produk *skincare* bisa memberi pengaruh pada minat konsumen dalam memberikan suatu keputusan pembeliannya. Pembelian produk *skincare* tidak hanya dalam rangka memenuhi keinginan akan tetapi sebagai kebutuhan yang perlu dipenuhi.¹ Namun terdapat penurunan pada tahun 2020 *Revenue growth rate* produk kosmetik atau kecantikan mengalami penurunan 4% berdasarkan data dari Euromonitor.

Penurunan tersebut diakibatkan karena dampak pandemic yang sudah menggeser semua aspek dalam kehidupan salah satunya dalam industri kecantikan yang ada pada negara Indonesia. Industri kecantikan menjadi suatu industri dengan gerakan dinamis serta selalu melakukan inovasi terus menerus, yang dituntut dapat menyesuaikan pada trend penjualan produk, dari awalnya toko offline sekarang beralih menjadi penjualan yang memanfaatkan media online, adanya perilaku

¹ Ruslan Abdul Aziz, “Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Dual Simcard Buatan China Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta” (Skripsi), (Yogyakarta:Universitas Negeri Yogyakarta, 2012), 1.

konsumennya yang berubah, serta lain sebagainya.² Ms glow awalnya melaksanakan pemasaran produk melalui online, akan tetapi kini juga menggunakan sistem *reseller*. Berbagai konsumen yang loyal ditawarkan guna melaksanakan penjualan produk dari Ms Glow yang diberikan suatu harga khusus. Adapun strateginya itu dirasa telah berhasil. Disisi lain juga menggandeng banyak *influencer* pada level mikro, yang mana hal itu memiliki *engagement* tertinggi, selain itu menggandeng dokter untuk bekerja sama supaya bisa bertahan hingga sekarang.

Produk *skincare* tidak lagi menjadi produk asing bagi kalangan perempuan bahkan laki-laki. *Skincare* menjadi suatu kebutuhan penting khususnya untuk wanita. Di samping produk tersebut mempunyai kemampuan dalam pemenuhan kebutuhan dasar wanita terhadap kecantikan juga menjadi sebuah sarana untuk konsumennya yang bisa menguatkan identitas diri dari segi sosial pada kalangan masyarakat. *Skincare* sebenarnya terdapat risiko penggunaan yang sebaiknya juga diperhatikan karena di dalamnya ada berbagai bahan kimia yang tidak semuanya memberikan efek sama bagi penggunanya. Akan tetapi bagaimana penilaian konsumennya terhadap produk *skincare* yang menjadikan produk dirasa mempunyai kemampuan bisa sebagai alat pemenuhan kebutuhan konsumennya supaya menjadi cantik.

Produk dalam arti sebagai apa yang bisa diberikan pada pasar guna mendapatkan perhatian, penggunaan, akuisisi, ataupun konsumsi yang mampu memberi kepuasan terhadap kebutuhan serta keinginan.³ Berbagai produk dari

²Ega Pangestu, <https://m.rri.co.id/jakarta/ulasan/1216926/change-trend-2022-pada-industri-kecantikan-di-indonesia>, (diakses tanggal 18 April 2022, Pukul 07.17 WIB.)

³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*", *Edisi Ke-12*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 266.

skincare pada pasaran mampu memberi pengaruh terhadap sikap individu saat pengambilan keputusan untuk membeli. Penentuan produk *skincare* mampu mengoptimalkan rasa kepercayaan diri individu.⁴ Demikian disebabkan produk bisa menguatkan identitas supaya dinilai baik dari suatu golongan. Perusahaan perlu mengetahui sesuatu yang menjadi keinginan konsumennya supaya bisa menjadi penentu terkait strategi promosi secara tepat dengan begitu akan memikat hati konsumennya. Maka, perusahaan akan bisa mewujudkan keinginannya secara mudah.⁵

Ms Glow menjadi suatu *brand* kosmetik yang tergolong baru pada pasaran produk kecantikan yang muncul pada negara Indonesia, dengan secara mengejutkan telah mendapatkan *Indonesia Best Award* di periode 2020 dengan kategori “Perawatan Wajah” dengan penjualan yang dilakukan eksklusif. Ms Glow dari singkatan *moto brand* yakni “*Magic for Skin*” menjelaskan produk untuk tujuan *glowing* paling baik di Indonesia dengan demikian muncul Ms Glow. Saat ini *brand* tersebut mengalami perkembangan yang awalnya *skincare* menjadi *bodycare* serta kosmetik dan mempunyai agen maupun member secara resmi yang tersebar pada semua wilayah Indonesia serta sudah mencapai mancanegara. Target dari pasar produk Ms Glow yakni seluruh individu yang memerlukan perawatan sejak berusia 17 tahun, dengan ditujukan bagi seluruh kalangan termasuk ibu hamil maupun menyusui sebab produk tersebut sudah terujikan serta memiliki sertifikat BPOM

⁴ Amir M Taufiq, “*Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*”, (Jakarta: Raja Grafindo Persada,2005),62-63.

⁵ Jacky R. Manoppo Dan William J. F Alfa Tumbuan, “*Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Excite Oriflame*”, Jurnal EMBA Vol.2 No.2 Juni 2014,1033.

maupun Label Halal yang diterbitkan MUI maka telah terjamin keamanan produknya.

Data yang rilis IBBA, dari segi *brand awareness*, maka Ms Glow sebagai “*Top of Mind*” ataupun merek yang mudah diingat konsumennya. Ms Glow berada pada posisi urutan pertama dalam klasifikasi “*best brand* atau *merek*” dengan dinilai bagi dari konsumennya. Adapun Indonesia Best Brand Award termasuk keluaran dari survei Indonesia *Best Brand Index*, yang menjadi kerja sama dengan Mars Digital Indonesia. Penyelenggaraan survei nasional secara konsisten dilaksanakan pada tiap tahunnya. Paket yang sering atau banyak diminati oleh konsumen yaitu paket *whitening* yang dimana paket tersebut untuk kulit kusam dan untuk tipe kulit normal.

Meningkatnya nilai penjualan diwujudkan dengan peningkatan pangsa pasar perusahaan dengan memperbanyak konsumen. Namun menarik konsumen tidaklah mudah sebab perusahaannya perlu berupaya melaksanakan pemasaran secara terpadu. Sehingga kebutuhan bisa memunculkan keputusan konsumennya dalam pembelian produk.⁶

Harga sebagai ukuran dari nilai produk yang dimungkinkan bisa melakukan pemenuhan keinginan, kebutuhan serta memberi kepuasan bagi konsumennya yang dinyatakan berbentuk uang.⁷ Harga memiliki orientasi terhadap biaya yang dilakukan perbandingan terkait nilai konsumen serta harga yang tidak melihat unsur lain pada bauran pemasarannya dalam penetapan uang dilakukan.⁸ Harga tergantung dengan

⁶ Usman Effendi, “*Psikologi Konsumen*”, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 247-248.

⁷ Rizki Eka Prasetyo, Nawangsih, dan Rizal Bachtiar Sulistyani, “*Pengaruh Produk, Harga, Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Home Industry Aneka Camilan Rizky*”, (Skripsi STIE Widya Gama Lumajang, 2018), 558.

⁸ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, “*Manajemen Pemasaran Jasa*”, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 29.

kemampuan penjualan dalam melakukan penyediaan barang untuk pembeli serta kemampuan bagi pembelinya supaya memperoleh barang tersebut.⁹

Tabel 1.1
Daftar Nama Produk Kecantikan di Kota Kediri

No	Nama Produk
1.	Ms Glow
2.	Erha
3.	Natasha
4.	Larisa
5.	Naavagreen
6.	Bening's

Sumber data: Observasi 2 Agustus 2022

Dari Tabel 1.1 ada berbagai produk kecantikan di Kota Kediri, berdasarkan hasil observasi peneliti mengambil 3 produk yang memiliki berbagai produk kecantikan dan memiliki kepercayaan oleh masyarakat.

Tabel 1.2
Perbandingan Produk Skincare

Ms Glow		Erha		Natasha	
Paket <i>Whitening</i>	Rp. 300.000	Paket ERHA	Rp. 496.160	Natasha Paket <i>Sakura Series</i>	Rp. 418.022
Paket <i>Acne</i>	Rp. 300.000	<i>Bundling Acne</i>			
<i>Day Cream</i>	Rp. 75.000	<i>Day Cream</i>	Rp. 191.520	<i>Day Cream</i>	Rp. 96.445
<i>Night Cream</i>	Rp. 85.000	<i>Night Cream</i>	Rp. 190.400	<i>Night Cream</i>	Rp. 119.436
<i>Essence Serum</i>	Rp. 175.000	<i>Essence Serum</i>	Rp. 351.232	<i>Essence Serum</i>	Rp.173.182
Toner	Rp. 80.000	Toner	Rp. 83.440	Toner	Rp. 83.605
<i>Luminous Glowing Serum</i>	Rp. 150.000	Serum <i>Brightenin g</i>	Rp. 209.440	Serum <i>Glowing</i>	Rp. 298.590
<i>Sunscreen JJ Glow</i>	Rp. 125.000	<i>Sunscreen</i>	Rp. 133.280	<i>Sunscreen</i>	Rp. 182.738

⁹ D. Rozalinda, "Ekonomi Islam : Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi", (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 160.

Larissa		Naavagreen		Bening's	
Paket Whitening	Rp. 259.220	Glowing Set	Rp. 419.000	Paket Bright	Rp. 350.000
Paket Acne	Rp. 251.887	Bright Set	Rp. 583.100	Paket Flek	Rp. 375.000
Day Cream	Rp. 49.160	Day Cream	Rp. 180.096	Day Cream	Rp. 110.000
Night Cream	Rp. 49.160	Night Cream	Rp. 167.552	Night Cream	Rp. 155.000
Essence Serum	Rp. 128.500	Essence Serum	Rp. 123.200	Gold Serum	Rp.235.000
Toner	Rp. 33.140	Toner	Rp. 74.143	Toner	Rp. 75.000
Glowing Serum	Rp. 86.015	Serum Vit C	Rp. 184.308	Acne Serum	Rp. 150.000
Sunscreen	Rp. 42.700	Sunscreen	Rp. 80.820	Anti Aging Serum	Rp. 220.000

Sumber Data: Observasi 2 Agustus 2022

Berdasarkan tabel 1.2, dapat diketahui bahwa perbandingan harga *brand skincare* sesuai dengan hasil observasi. Dari hasil tersebut, menunjukkan bahwa produk MS Glow memiliki harga yang sesuai dengan kalangan mahasiswa. Selain itu, produk Ms Glow ini memiliki banyak gerai atau toko, sehingga memudahkan mahasiswa untuk menggunakan produk tersebut dibandingkan produk yang lainnya. Oleh karena itu, produk Ms Glow lebih diminati pada tahun 2019-2021 oleh mahasiswa febi.

Tabel 1.3
Data Mahasiswa Angkatan 2019-2021

Produk	Ms Glow			Erha			Natasha		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Tahun									
Jumlah	50	83	30	-	3	5	-	4	1

Sumber data: Survey 21 Juni 2022

Tabel 1.3 menunjukkan dari berbagai macam *skincare*, Ms Glow menjadi produk yang banyak digunakan oleh mahasiswa febi, terutama angkatan 2020, yaitu sebanyak 83 orang. Peneliti melakukan penelitian kepada mahasiswa tahun 2019-2021 dikarenakan penggunaan produk MS Glow lebih diminati mahasiswa dibandingkan tahun sebelumnya. Peneliti melakukan penelitian mulai tahun 2022, maka dari itu peneliti mengambil objek penelitian dan sampel dalam tiga tahun terakhir yaitu tahun 2019-2021.

Tabel 1.4

Data Pengguna Produk Paket *Whitening* Ms Glow Mahasiswa Angkatan 2020

Produk	Jumlah
Paket <i>Whitening</i> (<i>Whitening Night Cream, Whitening Day Cream, Toner, Facial Wash</i>)	55
Paket <i>Acne</i> (<i>Acne Night Cream, Acne Day Cream, Facial Wash, Toner</i>)	5
Paket <i>Lumunios</i> (<i>Luminous Night Cream, Luminous Day Cream, Facial Wash, Toner</i>)	10
Paket <i>Ultimate</i> (<i>Ultimate Night Cream, Ultimate Day Cream, Facial Wash, Toner</i>)	-
Produk	Jumlah
Paket <i>Basic Men</i> (<i>Energy Bright Cream, Energizer Facial Wash, Energy Serum</i>)	3

Sumber Data: Survey 21 Juni 2022

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa paket *whitening* Ms Glow banyak diminati oleh mahasiswa angkatan 2020 yaitu 55 orang.

Tabel 1.5

Alasan yang mempengaruhi Mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian

Nomor	Alasan	Ms Glow
1	Produk	39
2	Harga	24
3	Promosi	5
4	Tempat	5

Sumber Data: Survey 21 Juni 2022

Berdasarkan Tabel 1.5 survey yang diambil dari 83 Mahasiswa febi 2020 pengguna Ms Glow menyatakan faktor yang memberi pengaruh pada keputusan

dalam pembelian yaitu Produk berpengaruh kepada 39 orang, harga berpengaruh pada 24 orang, promosi berpengaruh pada 5 orang dan tempat berpengaruh pada 5 orang. Dari survei tersebut diketahui bahwa faktor terbesar yang memberi pengaruh pada konsumennya dalam memberikan kepuasan pembelian produk yaitu karena harganya dan (kualitas) produknya tersebut.

Tabel 1.6

Lokasi Ms Glow Kediri

Nama Toko	Lokasi
Ms Glow Distributor Kediri	Ruko Gardenville A-12. Jl. Kilisuci, Kota Kediri
Ms Glow Kediri	Jl. Suparjan Mangun Wijaya, Kec. Mojoroto, Kota Kediri
Distributor Ms Glow	Jl. Gatot Subroto, Mrican, Kec. Mojoroto, Kota Kediri
Ms Glow Pusat Kediri	Jl. Ahmad Yani, Tepus, Kec. Ngasem, Kab. Kediri
Ms Glow Beauty Kediri	Perum Green Joyoboyo Blok C3, Kec. Ngasem, Kab. Kediri

Sumber Data: Survey 21 Juni 2022

Keputusan pembelian sebagai upaya menentukan sesuatu yang hendak dibelinya ataupun tidak dari konsumen, hal itu mengacu pada hasil yang didapat melalui aktivitasnya sebelum membeli produk. Untuk bisa meningkatkan hal itu, maka produk ms glow menggunakan kualitas maupun harga produk yang paling baik supaya bisa memberi pengaruh kepada konsumennya supaya merawat kecantikan terhadap pemakaian ms glow. Selain itu, ms glow melakukan promosi di media sosial dan memiliki brosur di setiap gerai ms glow. Hal tersebut memudahkan pelanggan untuk melakukan pembelian dan mendapatkan informasi ms glow. Lokasi ms glow yang strategis yaitu Ms Glow Distributor Kediri di Ruko Gardenville A-12. Jl. Kilisuci, Kota Kediri. Lokasi ini terletak di pusat kota dan memudahkan

pelanggan untuk menjangkau lokasi tersebut. Lokasi yang mudah dijangkau ini dapat menarik pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut maka dirasa penting adanya penyelidikan terkait sejauh mana pengaruhnya dari kualitas maupun harga terhadap suatu keputusan untuk melaksanakan pembeliannya. Penulis mempunyai ketertarikan dalam melaksanakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket *Whitening Ms Glow* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2020)”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana kualitas produk memberikan pengaruh pada keputusan pembelian paket *whitening Ms Glow*?
2. Bagaimana harga produk memberikan pengaruh pada keputusan pembelian paket *whitening Ms Glow*?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga pada keputusan pembelian paket *whitening Ms Glow*?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian paket *whitening Ms Glow*.
2. Mengetahui pengaruh harga produk pada keputusan pembelian paket *whitening Ms Glow*.
3. Mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga pada keputusan pembelian paket *whitening Ms Glow*.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Dijadikan bahan guna mengimplementasikan berbagai teori dari perkuliahan pada dunia pekerjaan, memperluas pengetahuan pada lapangan khususnya berhubungan pada ekonomi tentang keputusan dalam membeli suatu produk. Di samping hal tersebut harapannya bisa menambah serta memperluas wawasan untuk penulis.

2. Bagi Akademik

Dengan dilaksanakan penelitian harapannya bisa memberi wawasan untuk lembaga di bidang pemasaran, memberi pengetahuan mengenai persepsi konsumennya pada harga serta kualitas produk paket *whitening* ms glow pada keputusan untuk membeli.

3. Bagi Lembaga

Hasil yang didapat harapannya bisa memberi wawasan untuk lembaga khususnya di bidang pemasaran. Serta memperluas wawasan berkaitan pada persepsi konsumennya pada harga maupun kualitas produk paket *whitening* ms glow pada keputusan pembeliannya.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis menjadi jawaban yang sifatnya sementara untuk dilakukan pembuktian kebenaran berisikan fakta maupun pada praktik sebenarnya. Uji

hipotesis memberi simpulan guna menerima ataupun menolak hipotesisnya.¹⁰

Hipotesis tersebut diantaranya:

1. H_0 : Tidak Ada Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket *Whitening Ms Glow*.

H_a : Ada Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket *Whitening Ms Glow*.

2. H_0 : Tidak Ada Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paket *Whitening Ms Glow*.

H_a : Ada Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paket *Whitening Ms Glow*.

3. H_0 : Tidak Ada Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paket *Whitening Ms Glow*.

H_a : Ada Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paket *Whitening Ms Glow*.

F Telaah Pustaka

1. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *SmartPhone Oppo* (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Syari’ah Jurusan Ekonomi Syari’ah Angkatan 2016 IAIN Kediri)”. Mochamad Bayu Al Fath (2019). Mahasiswa IAIN Kediri. Adapun penelitian tersebut yaitu penelitian kuantitatif. Pada hasil temuan tersebut menjelaskan harga ditemukan pengaruhnya melebihi kualitas produk pada keputusan untuk membeli. Hasilnya dipaparkan variabel harga memberikan pengaruh secara signifikan maupun

¹⁰ Sugiyono, “*Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*”, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 96.

positif pada keputusan pembelian. Adapun kualitas produk memberi pengaruh secara signifikan dan juga positif pada keputusan dalam melaksanakan pembelian. Adapun persamaannya dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas produk, harga, keputusan pembelian dan jenis penelitian yang digunakan sama. Sedangkan perbedaannya terletak pada subjek penelitian.

2. “Pengaruh Harga dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Getuk Lindri dan Tape Singkong (Studi Pada Home Industri UD. Padhang Bulan Desa Ngasem Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri)”. Isneini Suci Rahayu (2020). Mahasiswi IAIN Kediri. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Dalam hasilnya didapatkan r hitung yakni harga (X1) serta produk (X2) senilai 0,603. Sehingga ditemukan korelasi secara kuat dari harga (X1) dengan (X2). Melalui uji korelasi didapatkan angka Sig. F *change* yaitu 0,000 dengan $<0,05$ sehingga harga serta produk ada pengaruhnya pada keputusan untuk membeli. Adapun persamaannya dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel harga, keputusan pembelian dan jenis penelitian yang digunakan sama. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel produk dan subjek penelitian yang digunakan.
3. “Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* (Studi Kasus Konsumen Muslim Naavagreen Natural *Skin Care* Cabang Kediri)”. Imam Matun Nurfarida(2018). Mahasiswi IAIN Kediri. Adapun penelitian tersebut yaitu penelitian kuantitatif. Temuan yang didapat yakni produk “Naavagreen *Skin Care*” Cabang Kediri tergolong baik yang

mendapat persentase 95,1%. Promosi produk tergolong baik yang mendapat persentase 70,8%. Keputusan Pembelian produk tergolong baik yang mendapat persentase 97,7%. Adapun persamaannya dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel keputusan pembelian dan jenis penelitian yang digunakan sama. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel produk, promosi dan subjek penelitian yang digunakan.

4. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Konsumen Carrefour Panakkukang Makassar)”. Yaumil (2019). Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar. Pada penelitian yang dilaksanakan menerapkan penelitian kuantitatif. Hasil analisis datanya menjelaskan kualitas produk (X1) serta harga (X2) memberikan pengaruh signifikan maupun positif pada keputusan untuk membeli dari konsumennya. Adapun persamaannya dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas produk, harga, keputusan pembelian dan jenis penelitian yang digunakan sama. Sedangkan perbedaannya terletak pada subjek penelitian yang digunakan.
5. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Natasha Skin Care (Studi Kasus Konsumen Natasha Skin Care Lippo Cikarang)”. Siti Ngaisah (2019). Mahasiswi Universitas Bangsa Bekasi. Adapun jenis penelitian yakni penelitian kuantitatif. Temuan yang didapat yaitu kualitas produk memberi pengaruh secara positif pada keputusan pembeliannya melalui angka sig. $0,02 < 0,005$. Harga tidak ditemukan pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian yang mendapat angka sig.

0,092>0,05. Citra merek memberi pengaruh secara signifikan terhadap keputusan untuk membeli melalui sig. 0,000. Adapun persamaannya dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas produk, harga, keputusan pembelian dan jenis penelitian yang digunakan sama. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel citra merek dan subjek penelitian yang digunakan.