

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Seiring berkembangnya, Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) menjadi produk yang banyak dibutuhkan dan sulit dipisahkan dalam keseharian masyarakat, sehingga berkembang begitu pesat di Indonesia. Besarnya kebutuhan akan produk air mineral, membuat banyaknya pengusaha-pengusaha yang tertarik dan terjun ke dalam bisnis Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK), hal tersebut mengakibatkan semakin ketatnya persaingan dalam dalam bisnis Air Mineral Dalam Kemasan, dengan berkembangnya teknologi saat ini, perusahaan Air Mineral Dalam Kemasan saling berlomba untuk meningkatkan kualitas dan berinovasi yang bertujuan untuk menarik konsumen. Perusahaan dituntut untuk membuat strategi untuk bisa mempertahankan konsumen agar konsumen tidak berpindah ke produk yang lain.

Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan akan semakin sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen, banyaknya pemain dalam pasar dengan berbagai macam keunggulannya membuat perusahaan semakin sulit mempertahankan loyalitas konsumennya. Karena itu, upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan. Mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik

pelanggan baru bisa limakali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler, 2007)

Dalam persaingan merek produk, *brand image* atau citra merek air minum dalam kemasan merupakan hal yang penting bagi suatu produk untuk bisa tetap bertahan dalam persaingan antar produk air mineral. Menurut Ismani (2008), tanpa citra merek atau *Brand Image* yang kuat akan sulit bagi perusahaan untuk menarik mempertahankan yang sudah ada.

Hal tersebut bisa dijadikan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi merek untuk mengembangkan produknya agar mempunyai keunggulan dan memperoleh citra merek yang positif di dalam persaingan.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya menurut Buchari Alma (2004)

Dengan melakukan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen dan keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Jadi, promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semulanya tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran menjadi tertarik pada produk tersebut.

Perusahaan melakukan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu produk dari merek tertentu dan mendorong tenaga penjualan untuk agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk, dan diharapkan dengan melakukan promosi tersebut konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar tetap membeli produk tersebut sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan perusahaan akan meningkat.

Dalam industri air minum dalam kemasan (AMDK) dari tahun ke tahun mengalami peningkatan persaingan. Ada beberapa besar merek utama, seperti, Aqua, Vit, Club, Prima, Sosro, Ades Oasis, yang dimana masing-masing menawarkan keunggulan yang berbeda. Bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) semakin menggiurkan, karena kebutuhan akan air yang layak untuk diminum atau yang berkualitas dan terjamin dari segi kesehatan sudah sangat sulit diperoleh oleh masyarakat terutama dikota-kota besar.

AQUA adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT AQUA Golden Mississippi di Indonesia sejak tahun 1973. Aqua didirikan oleh Tirto Utomo, warga asli Wonosobo yang setelah keluar bekerja dari Pertamina mendirikan usaha AMDK

Pada tahun 1998, karena ketatnya persaingan dan munculnya pesaing-pesaing baru, Lisa Tirto sebagai pemilik Aqua Golden Mississippi sepeninggal ayahnya Tirto Utomo, menjual sahamnya kepada Danone pada 4 September 1998. Akuisisi tersebut dianggap tepat setelah beberapa cara pengembangan tidak cukup kuat menyelamatkan Aqua dari ancaman pesaing baru. Langkah ini berdampak

pada peningkatan kualitas produk dan menempatkan AQUA sebagai produsen air mineral dalam kemasan (AMDK) yang terbesar di Indonesia. Pada tahun 2000.

Pasca Akuisisi Danone meningkatkan kepemilikan saham di PT. Tirta Investama dari 40% menjadi 74% sehingga Danone menjadi pemegang saham mayoritas Aqua. Aqua menghadirkan kemasan botol kaca baru 380 ml pada 1 November 2001.

- 2001 Banjir besar yang melanda Jakarta pada akhir tahun menggerakkan perusahaan untuk membantu masyarakat dan juga para karyawan. Aqua menang telak diajang *Indonesian Best Brand Award*. Mulai diberlakukannya Kesepakatan Kerja Bersama (KKB 2002-2004) pada 1 Juni 2002
- 2003 Perluasan kegiatan produksi Aqua ditindaklanjuti melalui peresmian sebuah pabrik baru di Klaten pada awal tahun. Upaya mengintegrasikan proses kerja perusahaan melalui penerapan SAP (*System Application and Product for Data Processing*) dan HRIS (*Human Resource Information System*)
- 2004 Peluncuran Logo baru, dan meluncurkan varian baru Aqua *Splash of Fruit*.
- 2005 Danone membantu korban tsunami di Aceh. Pada tanggal 27 September, Aqua memproduksi Mizone, minuman isotonik yang merupakan produk dari Danone.
- 2006- Danone berupaya untuk membuat pabrik di Serang, namun karena
- 2008 Danone didemo oleh warga sekitar, Bupati, DPRD dan LSM, serta

terlebih lagi kasus ini sudah sampai Gubernur Banten yang bukan menjadi rahasia merupakan putri dari “penguasa” Banten makan Danone dengan terpaksa kalah atau membatalkan pembuatan pabrik di Serang. Sebenarnya Danone bisa berhasil membuat pabrik di Serang seandainya Danone mau membuat fasilitas umum yaitu air bersih bagi warga sekitar, karena sebenarnya yang dibutuhkan warga sekitar itu hanyalah air bersih bukannya sekedar survei atau malah penghijauan. Keadaan inilah yang sayangnya justru dimanfaatkan oleh segilintir orang untuk mencari keuntungan pribadi.

- 2009 Danone akan mulai membuat pabrik di Cianjur, ini merupakan pengalihan dari pabrik di Serang yang ditunda
- 2010 Aqua mengalami perubahan signifikan pada struktur organisasi dan operasionalnya, perubahan tersebut adalah proses *delisting* PT Aqua Golden Misisipi dari Bursa Efek Indonesia (BEI) karena berbagai kasus sehingga status badan hukum PT AGM menjadi perusahaan tertutup. Aqua juga memperkenalkan inovasi baru pada tutup galonnya untuk menjaga kemurnian alam.
- 2011- Aqua menyelenggarakan kampanye *it's In Me* untuk sosialisasi hidup  
2012 sehat kepada konsumen.
- 2013 Aqua menyelenggarakan 40 tahun Aqua. Program ulang tahun Aqua ke-40 dengan *Tagline Bersama Untuk Indonesia*. Dengan peluncuran logo baru.

- 2014- Aqua mengadakan kampanye iklan **Ada Aqua?**
- 2015
- 2016- Aqua mengadakan kampanye iklan **Temukan Indonesiamu.**
- 2017
- 2018 Aqua menjadi air mineral resmi Asian Games 2018 di Jakarta dan di Palembang.

AQUA merupakan sebuah merek air mineral dalam kemasan pertama di Indonesia yang sampai saat ini merupakan pemimpin pasar dalam medan persaingan berbagai produk air mineral dalam kemasan di Indonesia. Posisinya yang kuat disebabkan oleh faktor bahwa Aqua merupakan produk air minuman dalam kemasan yang pertama kali hadir di Indonesia serta strategi promosi dan pemasaran yang gencar dilakukan. Metode Promosi yang digunakan yaitu melalui iklan di media elektronik dan cetak, dan mensponsori berbagai acara. Dalam pemasarannya, grup distribusi Aqua memiliki jaringan distribusi air mineral yang terluas di Indonesia yang menembus sampai hampir ke setiap sudut kepulauan. Jumlah titik stok semakin diperbanyak sejak tahun 2005. Gudang stok ditempatkan pada area-area yang memiliki outlet retail yang banyak dan pasar tradisional, sehingga setiap gudang dapat melayani masing-masing area geografis dalam waktu yang singkat

Banyaknya produk-produk air minum kemasan yang beredar tidak lantas dapat menggeser posisi Aqua sebagai market leader di kalangan AMDK. Tetapi, bukan berarti Aqua tidak memiliki kekhawatiran terhadap produknya. Semakin banyaknya pesaing, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan keinginannya.

Dalam lingkungan Universitas UIN Sunan Gunung Djati Bandung, banyak terdapat merek-merek AMDK yang dapat mempengaruhi konsumen yang loyal terhadap produk AQUA, Walaupun *brand image* AQUA sudah baik dan kualitasnya sudah tidak diragukan lagi, Hal ini menyebabkan banyaknya oknum-oknum yang memanfaatkan produk AQUA dengan membuat produk-produk tiruan agar bisa menghasilkan keuntungan, tentunya bisa memberikan dampak negatif terhadap produk AQUA dan konsumen yang sudah loyal akan mempengaruhi untuk membeli produk AQUA.

Promosi yang dilakukan AQUA sangat baik dengan membuat iklan di berbagai media dan juga melakukan iklan yang unik, namun AQUA jarang melakukan promosi dalam bentuk memberikan hadiah, padahal harga AQUA terbilang lebih mahal dari pada merek yang lain. Jika dilakukan promosi dengan menyertakan hadiah tentunya akan sangat baik dan bisa membuat konsumen yang sudah loyal bisa menjadi lebih loyal lagi.

**Tabel 1 Top Brand Award AMDK 2018**

MERЕК	TBI	TOP
AQUA	63,9%	TOP
ADES	7,6%	
CLUB	3,4%	
2 TANG	3,2%	
CLEO	2,7%	

Sumber: [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2018\\_fase\\_2](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_2)

**Tabel 2 Top Index Rankings 2018**

<i>Rank</i>	<i>Brand</i>	<i>2018 Score</i>
1	Garuda Indonesia	67,2
2	Google	55,8
3	Aqua	54,3
4	Indomie	54,3
5	Youtube	49,8
6	Samsung	49,7
7	Sunlight	49,6
8	Yakult	47,3
9	Pepsodent	45,9
10	Honda ( <i>MotorCycles</i> )	45,0

Sumber : <https://www.brandindex.com/ranking/indonesia/2018-index>



Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan oleh penulis dengan melakukan wawancara dengan beberapa mahasiswa manajemen, Menyebutkan bahwa *BRAND AQUA* merupakan merek yang terkenal dan sudah terlalu familiar ditelinga masyarakat bahwa air mineral itu AQUA, itu dikarenakan AQUA merupakan produk air mineral yang pertama kali ada di Indonesia, yang mempunyai kualitas yang terbaik dan sudah terpercaya hingga puluhan tahun sebagai merek terbaik, namun ada kekurangan dari produk AQUA yaitu dalam harga, harga yang lebih mahal dibandingkan produk pesaing yang lebih murah.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka Penulis tertarik untuk mengangkat judul “Pengaruh Brand Image dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Air Mineral AQUA) Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2015 UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

## **B. Identifikasi Masalah**

1. Pemalsuan Produk AQUA yang sering dilakukan oleh oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab bisa mengakibatkan image yang buruk terhadap produk AQUA.
2. Harga yang lebih mahal dari pada pesaing bisa berdampak terhadap loyalitas konsumen, apabila didukung dengan melakukan promosi seperti promosi berhadiah mungkin konsumen akan tertarik dan tetap loyal

### C. Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang mengenai yang diuraikan oleh penulis, maka pokok - pokok rumusan permasalahan yang akan dibahas antara lain:

1. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2015 UIN Sunan Djati Bandung ?
2. Apakah terdapat pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2015 UIN Sunan Djati Bandung?
3. Apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) *Brand Image* dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2015 UIN Sunan Djati Bandung?

### D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2015 UIN Sunan Djati Bandung
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2015 UIN Sunan Djati Bandung
3. Untuk mengetahui pengaruh antara *Brand Image* dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2015 UIN Sunan Djati Bandung

## E. Kegunaan Penelitian

- Bagi perusahaan

Dapat memberikan informasi atau bahan masukan yang berguna dalam hal ini yakni para pemasar di dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat serta berupaya menciptakan inovasi-inovasi baru yang dapat menarik konsumen.

- Bagi peneliti

Dapat menambah pengetahuan, wawasan serta dapat menerapkan pengalaman dan ilmu yang telah di dapat di bangku kuliah ke dalam praktek, khususnya yang ada hubungannya dengan masalah penelitian tersebut.

- Bagi akademis

Dapat menjadi bahan kepustakaan yang dapat digunakan sebagai informasi dan sumber ilmu pengetahuan yang bisa dipergunakan bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

## F. Kerangka Pemikiran

### a. Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler (2002) *Brand Image* adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Teori penghubungan antara Citra merek dengan loyalitas konsumen diikuti dari Freddy Rangkuti (2002) “Apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat

secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek.

*Brand image* (citra merek) dibenak konsumen haruslah dijaga secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar yang pada akhirnya memiliki loyalitas terhadap produk

#### **b. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen**

Menurut Philip Kotler dan Gery Armstrong (2011) promosi adalah aktifitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

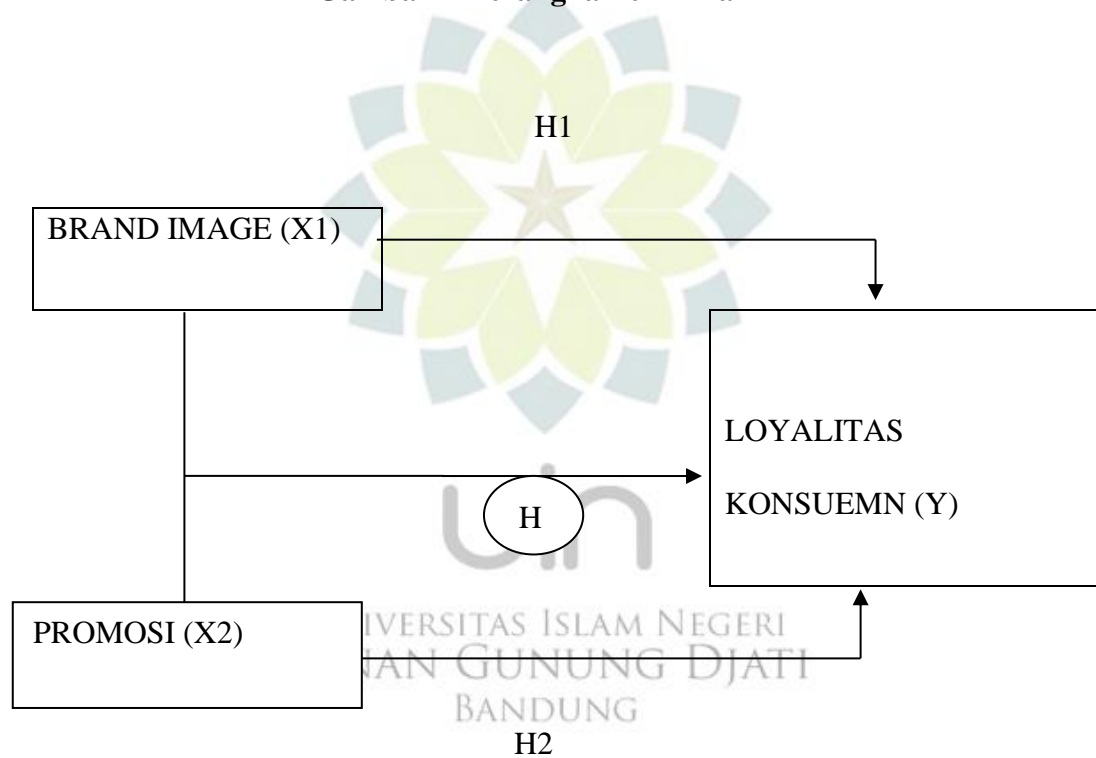
Margaretha (2004) Salah satu faktor untuk meningkatkan loyalitas konsumen dengan membuat promosi yang menarik bagi konsumen. Promosi bermanfaat untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen menjadi sangat penting agar konsumen tidak beralih kepesaing. Pebisnis bisa melakukan berbagai langkah untuk membangun loyalitas konsumen seperti diadakannya program promosi berhadiah, point reward, harga khusus saat momen tertentu, paket bonus produk, dan lain-lain.

#### **c. Pengaruh *Brand Image* Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen**

Untuk membentuk loyalitas konsumen tentunya harus menciptakan citra yang baik, karena citra menjadi magnet bagi konsumen agar tertarik, semakin baik citra dari sebuah produk maka semakin loyal pula konsumen pada merek tersebut.

Promosi juga sangat penting untuk dilakukan untuk membuat konsumen loyal. Dengan melakukan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen dan keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

**Gambar 1 Kerangka Pemikiran**



Sumber : Data diolah penulis(2019)

## G. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis yang merupakan dugaan sementara dalam menguji suatu penelitian, yaitu:

1. H<sub>0</sub>: *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2015 UIN Sunun Gunung Djati Bandung.  
Ha : *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2015 UIN Sunun Gunung Djati.
2. H<sub>0</sub> : Promosi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2015 UIN Sunun Gunung Djati Bandung  
Ha : Bahwa Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2015 UIN Sunun Gunung Djati Bandung.
3. H<sub>0</sub> : *Brand Image* dan Promosi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2015 UIN Sunun Gunung Djati Bandung.  
Ha : *Brand Image* dan Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2015 UIN Sunun Gunung Djati Bandung

## G. Penelitian Terdahulu

Tabel 3 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil	Analisis Perbandingan
1	1. Diar Skriptian Eko Prasetya (2016)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> dan <i>brand trust</i> terhadap <i>Brand loyalty</i>	<i>Brand Image</i> (X1) <i>Brand Awareness</i> (X2) <i>Brand Trust</i> (X3) Loyalitas Merek (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> , berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> konsumen merek Aqua. Dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variable kesadaran merek nilai t-hitung sebesar 4,594 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,985 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,337.	Variabel X1 dan Y sama dengan variabel X dan Y pada penelitian tersebut dan juga objek penelitiannya sama, perbedaannya ada pada variabelnya yaitu X1, dan X3
2	Astri Ayu Lutfiana, Saryadi, Andi wijayanto (2013)	Pengaruh citra merek dan kualitas produk dengan kepuasan konsumen sebagai variabel antara terhadap loyalitas konsumen air Mineral Aqua	Citra merek (X1) Kepuasan Konsumen (X2) <i>Brand Loyalty</i> (Y)	Berdasarkan uji statistik Pengaruh Variable Citra Merek terhadap loyalitas konsumen Nilai koefisien determinasinya adalah 41,7% sedangkan sebesar 58,3% dipengaruhi oleh faktor lain.	Variabel X1 sama dengan variabel dalam penelitian tersebut. Perbedaan terletak pada variabel X2 dan Y.
3	Emerald Gilar	Pengaruh citra dan kualitas	Citra (X1) kualitas (X2)	Citra dan kualitas pelayanan berpengaruh	Variabel Y sama dengan

	Susetya (2013)	pelayanan fasilitas terhadap loyalitas konsumen <i>Soccer Futsall</i> Yogyakarta	Loyalitas konsumen (Y)	signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil $F_{hitung}$ sebesar 40,998 dan probabilitas kesalahan ( $p$ ) = 0,00 pada taraf signifikan 0,05 dan $p < 0,05$ maka $H_0$ ditolak dan sebaliknya $H_a$ diterima.	penelitian tersebut. Perbedaan ya ada pada variabel X1 dan X2 dan pada objek penelitiannya
4	Cakra Aditia Rakhmat (2011)	Pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffe	Promosi penjualan (X) Loyalitas pelanggan (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $10.971 > 1.988$ dengan signifikansi sebesar $,000 <$ sehingga hipotesis tidak di tolak	Variabel X2 dan Y sama dengan penelitian tersebut. Perbedaan ya ada pada objek penelitiannya
5	Dian Ayu Anisha Pradipta (2012)	Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas PT Pertamina (persero) Enduro 4T di Kota Makassar.	Citra Merek (X1) Loyalitas Konsumen (Y)	Terdapat satu variabel bebas yaitu citra merek (X1), dan satu variabel terikat yaitu loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana, Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa dari variabel citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.	Variabel X dan variabel Y sama dengan penelitian tersebut. Perbedaan ya ada apa pada objek penelitiannya



6.	Angling Laraswati Kemuning (2010)	Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada Air Mineral AQUA	Citra Merek (X) Loyalitas Konsumen (Y)	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana. pengujian dilakukan dengan uji t, pada warga Komplek DEPDAGRI diperoleh sebanyak 1200 orang dan diambil sampel penelitian sebesar 100 orang	Variabel X1 dan Y sama dengan variabel X dan Y pada penelitian tersebut dan juga objek penelitiannya sama, perbedaannya ada pada variabelnya yaitu X1, dan X3
7	Ahmad Maulana Yusuf (2015)	Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan di Warung Sederhana RAI RAKA CABANG CIBATU GARUT	Promosi (X) Loyalitas Pelanggan (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini diketahui F sebesar 60,601 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000' dan berpengaruh signifikan memiliki angka koefisien sebesar 0,441 dan tingkat signifikan 0,000	Variabel X1 dan Y sama dengan variabel X dan Y pada penelitian tersebut, perbedaannya ada pada objeknya
8	Fitri Miladyati Al'Azis (2010)	Pengaruh Citra Merek (BRAND IMAGE) terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Ponsel merek NOKIA	Citra Merek (X) Loyalitas Pelanggan (Y)	Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa yang tinggal di Kel. Sumpetersari Kec. Lowokwaru Kota Malang. Yang pernah berganti atau membeli dua kali atau lebih ponsel merek NOKIA dan masih menggunakannya.	Variabel X1 dan Y sama dengan variabel X dan Y pada penelitian tersebut, perbedaannya ada pada objeknya
9	Christina Roshinta Sari 2016	Pengaruh promosi penjualan dan citra terhadap	Citra Merek (X)	Hasil penelitian menunjukkan promosi penjualan dan citra berpengaruh terhadap loyalitas konsumen	Variabel X dan Y sama dengan variabel X dan Y pada

		loyalitas konsumen di <i>perrigon fitness studio</i> Yogyakarta	Loyalitas Konsumen (Y)	dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 30,807 dengan nilai sigfikansi (sig) 0,05.	penelitian tersebut dan perbedaanya ada pada objek penelitian
10	Dyah Ayu Anisha Pradipta 2012	Pengaruh Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) terhadap loyalitas konsumen produk Oli Pelumas PT PERTAMINA (PERSERO) Enduro 4T Makassar	Citra Merek (X1), Loyalitas Konsumen (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek terhadap loyalitas konsumen menunjukkan nilai t hitung sebesar 2.321 koefisien regresi sebesar 0,229 dan nilai probabilitas sebesar 0,02 yang lebih kecil dari 0,05, hal ini berarti citra pemakai berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen	Variabel X1 dan Y sama dengan variabel X dan Y pada penelitian tersebut dan perbedaanya ada pada objek penelitian

Sumber : Data diolah penulis (2019)

1. Berdasarkan penelitian terdahulu Diar Skriptian Eko Prasetya (2016) dengan judul Pengaruh *Brand image*, *Brand Awareness* dan *Brand Trust* terhadap *Brand loyalty* menunjukkan hasil bahwa *Brand Image* Positif terhadap *Brand Loyalty* konsumen AQUA. Ini berarti loyalitas konsumen terbentuk dari *Brand Image* yang baik.

2. Astri Ayu Lutfiana, Saryadi, Andi Wijayanto (2013) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Dengan kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Antara Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Merek AQUA juga membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang mana jika konsumen merasa puas akan suatu produk maka akan terjadi loyalitas untuk membeli produk tersebut.

3. Emerald Giral Susetya (2013) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra dan Kualitas Pelayanan Fasilitas Terhadap Loyalitas Konsumen *Soccer Futsall* Yogyakarta dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4. Cakra Aditia Rakhmat (2011) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Starbucks Coffe)” hasil dari Koefisien korelasimenunjukkan bahwa hubungan antara konstruk variabel independen dan variabel adalah kuat (76,9%) jadi promosi penjualan merupakan cara yang tepat untuk membentuk loyalitas pelanggan.

5. Dian Ayu Anisha Pradipta (2012) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T di Kota Makassar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen

6. Angling Laraswaty Kemuning (2010) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada Air Mineral Merek AQUA”. Hasil penelitian tersebut diketahui bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

7. Ahmad Maulana Yusuf (2015) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan di Warung Sederhana RAI RAKA CABANG CIBATU GARUT”. Berdasarkan hasil penelitian bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

8. Fitri Miladiyah Al'Azis (2010) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Citra Merek (*BRAND IMAGE*) terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Ponsel merek NOKIA". Hasil dari penelitian tersebut diketahui bahwa *Brand Image* ponsel merek Nokia yang meliputi asosiasi merek, dukungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek dalam kondisi baik dan loyalitas Mahasiswa pengguna ponsel merek NOKIA dalam kondisi loyal.

9. Christina Roshinta Sari (2016) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan dan citra berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, hasil analisis regresi berganda diperoleh nilai  $f$  hitung ( $30,807 > f$  tabel 3,14), hal ini berarti bahwa promosi penjualan dan citra cukup mempengaruhi loyalitas konsumen di *Perigon Fitness Studio*.

10. Dyah Ayu Anisha Pradipta (2012), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek terhadap loyalitas konsumen menunjukkan nilai  $t$  hitung sebesar 2.321 koefisien regresi sebesar 0,229 dan nilai probabilitas sebesar 0,02 yang lebih kecil dari 0,05, hal ini berarti citra pemakai berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Terdapat perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian terlebih dahulu, yaitu terletak pada variabel yang dipilih dan juga terdapat hasil penelitian yang sama dari penelitian terdahulu, hal ini yang dapat memperkuat untuk penelitian saat ini.