

**PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK
TERHADAP BRAND PREFERENCE DAN IMPLIKASINYA
TERHADAP MINAT LOYALITAS
(Studi pada konsumen The Body Shop di kota Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program sarjana S1 Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

Risda Seftiani
C2A607134

PROGRAM SARJANA S1
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG

2014

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Risda Seftiani
Nomor Induk Mahasiswa : C2A 607 134
Fakultas / Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK TERHADAP BRAND PREFERENCE DAN IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT LOYALITAS (Studi pada konsumen The Body Shop di kota Semarang)**
Dosen Pembimbing : Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA., Ph.D

Semarang, 21 Agustus 2014

Dosen Pembimbing

Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA., Ph.D

NIP. 19620603 199001 100

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Risda Seftiani
Nomor Induk Mahasiswa : C2A 607 134
Fakultas / Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK TERHADAP BRAND PREFERENCE DAN IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT LOYALITAS (Studi pada konsumen The Body Shop di kota Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 27 Agustus 2014

Tim Penguji :

1. Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA., Ph.D (.....)
2. Amie Kusumawardhani.,MSc. Ph.D (.....)
3. Imroatul Khasanah., SE. MM (.....)

PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya Risda Seftiani, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas produk terhadap Brand preference dan Implikasinya Terhadap Minat Loyalitas (Studi pada konsumen the body shop kota Semarang)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tiak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis asalnya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan universitas batal saya terima.

Semarang, 21 Agustus 2014

Risda Seftiani
NIM. C2A607134

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada produk “The Body Shop” di Kota Semarang. Pada tingkat kepuasan konsumen terhadap produk-produk kosmetik berbahan alami. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memberikan bukti empiris mengenai apakah *Brand Image* dan *Kualitas Produk* mempengaruhi terhadap *Brand preference* dan meningkatkan *Minat Loyalitas*.

Sampel penelitian ini adalah pengguna produk-produk The Body Shop sejumlah 100 orang dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, dengan menggunakan reabilitas dan validitas, uji asumsi klasik uji hipotesis, koefisien determinan serta analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand image* dan *Kualitas produk* berpengaruh positif terhadap *Brand preference* dan *Brand image*, *Kualitas produk* dan *Brand preference* berpengaruh positif terhadap *Minat loyalitas*. Pada model 1, *Kualitas produk* memberikan pengaruh yang paling besar kepada *Brand Preference* sebesar 0,516. Pada model 2, *Brand Preference* memberikan pengaruh yang paling besar kepada *Minat loyalitas* produk-produk The Body Shop sebesar 0,479.

Kata kunci : *Brand image, Kualitas Produk, Brand preference dan Minat loyalitas*

ABSTRACT

This research was conducted in products The Body Shop. At the level of customer satisfaction some nature cosmetic products. In Semarang city. This research aims to analyze and provide empirical evidence on whether Brand image and Quality product on Brand preference increasing loyalty interest.

The sample of this research is the user of nature product by The Body Shop almost 100 people using accidental sampling technique. Data analysis methods used are quantitative analysis, reliability and validity using, the classical assumption, hypothesis testing, determinas coefficient and multiple linear regression analysis.

The result shows that the Brand Image and Quality Product have positive effect towards Brand preference. And Brand image, Quality product and Brand preference have possitive effect towards on loyalty interests. In model 1, Quality product gives the greatest influence to Brand preference for 0,516. In model 2, Brand preference gives the greatest influence to Loyalty interest for 0,479.

Keywords : Brand Image, Quality Product, Brand Preference and Loyalty Interest.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya serta sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK TERHADAP BRAND PREFERENCE DAN IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT LOYALITAS” (Studi Pada Konsumen The Body shop di Kota Semarang) ” dengan baik. Banyak pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini baik secara moril maupun spiritual maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si. Ak. Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA., Ph.D Selaku dosen pembimbing atas waktu yang telah diluangkan untuk arahan, bimbingan dan petunjuk dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
3. Bapak Drs. H.M. Kholiq Mahfud, MP. Selaku dosen wali atas bimbingan yang telah diberikan.
4. Segenap dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro untuk ilmu bermanfaat yang telah diajarkan.
5. Seluruh staf tata usaha dan perpustakaan atas segala bantuan selama proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
6. Semua responden di Semarang atas kesediannya meluangkan waktu dan kerjasamanya demi kelancaran skripsi ini.
7. Papah & mamah, terimakasih untuk semua doa restu, kasih sayang, kesabaran, pengorbanan dan dukungan moral serta finansial selama ini.
8. Untuk ibu saya Almh. Ratna, terima kasih sudah mengandung dan melahirkan saya ke dunia ini sehingga saya bisa merasakan

kehidupan di bumi ini, terima kasih kasih sayangnnya dan selalu ada dihatiku walaupun engkau telah tiada.

9. Kakakku Rika novita, terima kasih buat semua omelan, waktunya, emosi jiwanya yang selalu saya ambil. Maaf terlalu banyak sikap yang sudah tidak menyenangkan sebagai adik. Dan Adek-adekku yang paling kocak Aris, Aji terima kasih untuk semua dukungan, dan doanya.
10. Untuk semua keluarga besar My GrandFather H.Masdar, nenek, acing-acing, om-om semua makasi buat support semangat, dan materiilnya selama ini.
11. Untuk keluarga Mba Sari, Ibu Untung, Om Untung, keponakan asuh terlucu Luna, terima kasih buat semua supportnya.
12. Untuk keluarga Alm. Tri Wibowo, Ibu, Mba Ita, Mba Ina, Koh Daniel, Mas Dimas terima kasih buat semua support baik secara spirit and materiil.
13. Untuk teman-teman seperjuangan sekian lama Rakhmaniar, Reza ananto, Fifyanita Ghanimata, terima kasih untuk semua yang sudah dilakukan untuk saling membantu memberikan semangat.
14. Untuk sahabat-sahabatkuMpok Linda, Sita, Lina, Karin, Hana, Fafa, Tice, Dian terima kasih sudah menjadi teman, sahabat, rival, dan saudara yang selalu ada buat aku kapanpun dan dimanapun.
15. Untuk Ibram family, ibu (tante ibram), teh fitri buat selalu kasih support, dan selalu mendapat bantuan disaat paling genting dibutuhkan.
16. Terima kasih Nadia, Laras, Dinda, Stefi, kak Cici, Satria buat semangatnya yang terlalu sering.
17. Untuk temen-temen Manajemen kelas B reg 2 angkatan 2007 semuanya nggak bisa disebutin satu-satu, terima kasih sudah menjadi salah satu memori buat masa-masa kuliah yang menyenangkan.

18. Serta pihak-pihak lain yang turut serta membantu yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari masih banyak keterbatasan, namun penulis berharap saran, kritik, dan koreksi semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Semarang, 21 Agustus 2014

Risda Seftiani
C2A607134

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian	
1.3.1 Tujuan Penelitian	7
1.3.2 Manfaat Penelitian	7
1.4 Sistematikan Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Minat Loyalitas	9
2.1.2 Brand Image	12
2.1.3 Kualitas produk	16

2.1.4	Brand Preference	21
2.2	Model Penelitian.....	24
2.3	Dimensi Operasional variabel	25
2.4	Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	29
3.1.1	Variabel Penelitian	29
3.1.2	Definisi Operasional Dan Indikator	30
3.2	Populasi Dan Sampel	33
3.3	Jenis Dan Sumber Data	35
3.4	Metode Pengumpulan Data	35
3.5	Tahap Pengolahan Data	36
3.6	Metode Analisis	37
3.6.1	Uji Validitas dan Reialbilas.....	37
3.6.1.1	Uji Validitas	37
3.6.1.2	Uji Reliabilitas	37
3.5.1	Uji Asumsi Klasik	37
3.5.2	Analisis Regresi Linier Berganda	39
3.5.3	Uji Hipotesis	40
3.5.6.1	Uji F	40
3.5.6.2	Uji t	40
3.5.6.3	Koefisien Determinasi	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Deskripsi Responden	42
4.1.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Pembelian Produk The Body Shop.....	43
4.1.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia dan Jenis kelamin	44
4.1.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	45

4.1.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Status Perkawinan	65
4.1.5	Deskripsi Responden berdasarkan Pendapatan Perbulan	46
4.2	Hasil penelitian	47
4.2.1	Pengujian instrumen	47
4.2.1.1	Uji Validitas	47
4.2.1.2	Uji Reliabilitas	48
4.2.2	Deskripsi Variabel Penelitian	49
4.2.2.1	Nilai Indeks Jawaban Responden atas Variabel Brand Image	50
4.2.2.2	Nilai Indeks Jawaban Responden atas Variabel Kualitas Produk	52
4.2.2.3	Nilai Indeks Jawaban Responden atas Variabel Brand Preference.....	53
4.2.2.4	Nilai Indeks Jawaban Responden atas Variabel Minat Loyalitas	54
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	56
4.2.3.1	Uji Normalitas	56
4.2.3.2	Uji Multikolinearitas	57
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas	58
4.2.4	Analisis Regresi Linier Berganda	59
4.2.5	Uji Model F.....	61
4.2.6	Uji Hipotesis	62
4.2.7	Koefisien Determinasi (R^2)	65
4.2.8	Pembahasan	66
4.2.8.1	Pengaruh Brand Image terhadap Brand Preference	66
4.2.8.2	Pengaruh Brand Image terhadap Minat Loyalitas	67

4.2.8.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Brand Preference	67
4.2.8.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Loyalitas	68
4.2.8.5 Pengaruh Brand Preference terhadap Minat Loyalitas	68
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran	75
5.1.1 Saran Untuk Produk The Body Shop	72
5.1.2 Saran Untuk Penelitian Mendatang	73
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN-LAMPIRAN	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Penelitian	25
Gambar 2.2	Indikator variabel Brand image	25
Gambar 2.3	Indikator variabel Kualitas produk	26
Gambar 2.4	Indikator variabel Brand Preference	26
Gambar 2.5	Indikator variabel Minat Loyalitas	27
Gambar 4.1	Uji Normalitas (model 1 & model 2).....	61
Gambar 4.2	Uji Heteroskedastisitas (model 1 & model 2)	63

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Definisi Operasional	30
Tabel 4.1	Responden berdasarkan pembelian produk the body shop	43
Tabel 4.2	Responden berdasarkan jenis umur	44
Tabel 4.3	Responden berdasarkan jenis kelamin	44
Tabel 4.4	Responden berdasarkan pekerjaan	45
Tabel 4.5	Responden berdasarkan status perkawinan	45
Tabel 4.6	Responden berdasarkan pendapatan perbulan	46
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas	47
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.9	Hasil Tanggapan Responden atas variabel Brand Image	52
Tabel 4.10	Hasil Pertanyaan terbuka terhadap variabel Brand Image	52
Tabel 4.11	Hasil Tanggapan Responden atas variabel Kualitas produk	54
Tabel 4.12	Hasil Pertanyaan Terbuka terhadap Variabel Kualitas Produk	54
Tabel 4.13	Hasil tanggapan Responden atas variabel Brand preference	56
Tabel 4.14	Hasil Pertanyaan terbuka terhadap Variabel Brand Preference...	56
Tabel 4.15	Hasil tanggapan Responden atas variabel Minat loyalitas	58
Tabel 4.16	Hasil Pertanyaan terbuka terhadap Variabel Minat Loyalitas	58
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinearitas	62

Tabel 4.14 Koefisien Persamaan Regresi Linear berganda (model 1 & model 2)	60
Tabel 4.15 Hasil uji F (model 1)	61
Tabel 4.16 Hasil Uji F (model 2)	62
Tabel 4.17 Hasil Uji Determinasi (model 1 & model 2)	65

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A	Kuesioner Penelitian	81
LAMPIRAN B	Tabulasi Hasil Penelitian	88
LAMPIRAN C	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	91
LAMPIRAN D	Uji Asumsi Klasik, Uji regresi, Uji Hipotesis.....	95

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era global saat ini perkembangan dunia usaha semakin pesat. Semakin berkembangnya dunia usaha suatu negara menunjukkan kondisi perekonomian yang baik. Dampak dari majunya dunia usaha suatu negara membuat pasar menjadi semakin luas dan peluang ada dimana-mana, namun sebaliknya persaingan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksi. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan agar pelanggan merasa puas.

Pemasaran modern dewasa ini tidak lagi hanya sekedar memasarkan produk yang berkualitas, menjual produk dengan harga yang murah dan menempatkan produk yang mudah dijangkau konsumen. Persaingan di dunia bisnis semakin tajam. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya produk yang sejenis dengan manfaat yang sama ditawarkan di pasar yang dapat mengancam kelangsungan produk perusahaan. Teknologi yang semakin maju, semakin memanaskan persaingan. Menurut Levitt dalam Kotler (1997), persaingan baru bukanlah antara apa yang diproduksi berbagai perusahaan dalam pabrik mereka, tetapi antara apa yang mereka tambahkan pada hasil pabrik tersebut dalam bentuk pengemasan, pelayanan, iklan, konsultasi.

Persaingan bisnis di dunia usaha mendorong perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya, apabila perusahaan mampu menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya. Jika perusahaan dapat menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya tentu perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan yang besar pula (bachriansyah, 2011). Pada dasarnya semakin banyak pesing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya.

Pada era persaingan yang semakin ketat ini salah satu cara mendapatkan pelanggan adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen dari waktu ke waktu. Berbagai teori perilaku konsumen dan pemasaran menyatakan bahwa kebutuhan manusia tidak saja dipengaruhi oleh motivasinya, melainkan juga hal-hal eksternal seperti budaya, social dan ekonomi. Fenomena persaingan ada yang iniakan semakin mengarahkan sistem Perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *marketshare* (pangsa pasar). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah *brand* (merek).

Menurut Bison Simamora (2002:149) merek adalah nama, tanda, simbol, desain atau kombinasinya yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasikan (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lain.

Menurut Kotler (2005) dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu

berkembang dan berubah-ubah. Untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya memuaskan pelanggan.

Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen. Menurut O Boticario sebuah perusahaan dari Brazil, The Body Shop adalah perusahaan franchise kosmetika kedua terbesar di dunia dengan memiliki sekitar 2.400 outlet di 61 negara.

The Body Shop adalah perusahaan yang sudah terkenal dalam industry kecantikan dan merupakan salah satu pelopor dari kosmetik dan kecantikan hijau. Menurut Fabricant & Gloud (1993) dalam Ferrinadewi (2005), produk dari industry kosmetik merupakan produk yang unik, karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar (terutama wanita) akan kecantikan sekaligus sebagai sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya di masyarakat. Lebih lanjut, produk ini sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen. Jadi pemilihan kualitas produk biasanya menjadi kriteria utama penilaian produk yang akan dibeli, selain indikator elemen bauran produk yang lain (harga, tempat, produk, dan promosi).

Di Indonesia sendiri pemilihan kosmetik adalah sesuatu yang mudah namun sulit, artinya para konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan yang

menyebabkan mereka bingung untuk memilih, karena jika salah memilih dapat berakibat fatal bagi kesehatan, keindahan kulit dan wajah mereka. Namun apa yang ditawarkan oleh The Body Shop cukup berbeda karena menawarkan produk hijau dengan berasal dari bahan-bahan alami, ramah lingkungan dan *no animal testing*. Prinsip dasar ramah lingkungan yang dimiliki The Body Shop lahir dari ide-ide untuk *Reduce, Recycle, and Reuse* (mengisi ulang, mendaur ulang, dan menggunakan kembali), besarnya peranan bisnis sebagai penentu arah perubahan tercermin dengan munculnya pendekatan “*triple bottom lines*” yang mengarahkan bisnis untuk mengukur keberhasilan dari tiga pilar pendukungnya yaitu Profit, People, dan Planet. Dengan demikian profit bukan satu-satunya sumber energy bagi kelangsungan hidup perusahaan. Tanpa memperhitungkan people (aspek social) dan planet (aspek lingkungan) sebuah perusahaan tidak akan pernah dapat melanjutkan hidupnya. Namun harus diakui pendekatan ini masih harus menempuh perjalanan panjang untuk dapat menjadi etika bisnis di setiap perusahaan. Oleh karena itu, Anita Roddick sebagai pendiri The Body shop mengatakan kiprah The Body shop dalam menjalankan bisnisnya dengan prinsip “Triple Bottom Lines” ini sebagai contoh dari Business as unusual.

Sebagai perusahaan kosmetika yang mengusung konsep *back to nature*, banyak sekali produk-produk unggulan yang ditawarkan The Body Shop untuk para konsumen. Seperti, Body care, Make up dan Fragrance. Selain itu, sejak tahun 2010 kemarin The Body Shop telah ikut berpartisipasi mendukung industry mode Indonesia dengan menjadi official make up-artist untuk Jakarta Fashion Week (JFW) yang ke 4 (empat) kali ditahun 2014 ini. Produk-produk ini

umumnya ditujukan untuk perempuan sehingga sebagian besar konsumen The Body Shop adalah perempuan.

Saat ini preferensi konsumen menjadi lebih kritis dalam memiliki barang dan jasa yang ditawarkan pasar baik dari segi kualitas, merek, kemasan dan harga serta pelayanan yang diberikan. Untuk itu perusahaan dapat menyesuaikan produk-produknya dengan preferensi konsumen agar perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, bahkan mungkin menciptakan pelanggan baru.

Menurut Ratu Ommaya selaku PR dan Value Manager The Body Shop (SWA Business Magazine, 2013) mengatakan yakni pada tahun 2013 telah terjadi pergeseran peta penjualan di The Body Shop, dari yang semula didominasi oleh produk Body care, mulai bergeser kepada Make up dan Fragrance. Dan secara obyektif pemilihan konsumen The Body Shop di kota Semarang dikarenakan besarnya potensial yang dimiliki konsumen yang ada di Kota Semarang baik secara jumlah, kuantitas, maupun pendapatan yang mereka miliki.

Faktor atau atribut yang dianggap mungkin mempengaruhi preferensi konsumen dalam membeli produk The Body Shop. Preferensi dapat terbentuk melalui suatu pola pikir konsumen yang didasarkan oleh beberapa alasan yang mana terdapat pengalaman yang diperoleh sebelumnya, maksudnya konsumen merasakan kepuasan dalam membeli produk itu dan merasakan kecocokan dalam mengonsumsi produk yang dibelinya maka konsumen akan terus-menerus memakai atau menggunakan produk tersebut sehingga ketika harapan dari konsumen akan produk tersebut menjadi kenyataan maupun ketika konsumen

merasa nyaman berada lama didalam sebuah tempat atau toko karena pelayanan yang berikan maka akan tercipta rasa puas dan berdampak pada loyalitas pelanggan.

The body shop memiliki keunggulan adalah penggunaan bahan-bahan alami atas produknya, selain itu The body shop meyakinkan para konsumennya dengan slogan “Love Your Body” tidak pernah menjanjikan kecantikan menurutnya manusia harus mengembangkan rasa percaya diri dengan keadaan tubuh yang dimiliki, baik itu hitam, putih, rambut keriting atau gendut.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah brand image dan kualitas produk dapat menjadi merek pilihan yang dipilih atau sukai konsumen sehingga konsumen dapat menunjukkan sikap minat loyalitas pada produk The Body Shop (Studi Pada Konsumen The Body Shop di Kota Semarang).

1.2 Perumusan Masalah

Terdapatnya pergeseran penjualan oleh the body shop pada tahun 2013 dari yang semula didominasi jenis produk body care, mulai bergeser kepada make-up dan fragrance, juga disebabkan kota semarang yang termasuk sebagai salah satu kota terbesar di Indonesia dan secara obyektif memiliki potensial jumlah konsumen the body shop yang banyak dengan pendapatan yang baik. Maka terbentuklah beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh Brand Image terhadap Brand Preference?
2. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Brand Preference?

3. Apakah terdapat pengaruh Brand Image terhadap Minat Loyalitas?
4. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Loyalitas?
5. Apakah terdapat pengaruh Brand Preference terhadap Minat Loyalitas?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

- 1 Untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh brand preference terhadap minat loyalitas.
- 2 Untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh brand image terhadap brand preference.
- 3 Untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh brand image terhadap minat loyalitas.
- 4 Untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap brand preference.
- 5 Untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat loyalitas.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Khasanah Ilmu Pengetahuan

Bagi peneliti, untuk menambah pengetahuan penulis dalam memahami ilmu manajemen pemasaran dan pengalaman memahami masalah-masalah yang terjadi di lapangan, terutama permasalahan yang berkaitan dengan brand image, kualitas produk, brand preference dan minat loyalitas.

2. Bagi Penulis

Dengan melakukan penelitian ini, peneliti dapat memperoleh tambahan pengetahuan khususnya tentang pentingnya kepuasan pelanggan dan minat loyalitas

3. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bulan referensi untuk penelitian yang akan datang serta memberikan wacana baru khususnya mengenai brand image, kualitas produk, brand preference dan minat loyalitas.

1.5 Sistematika Penelitian

Untuk memberikan gambaran jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Dalam tinjauan pustaka ini diuraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Dalam penelitian ini diuraikan tentang jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini akan menguraikan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

BAB V Penutup

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak lain yang membutuhkan.

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

2.1 Landasan teori

2.1.1 Minat loyalitas

Manusia sebagai pembeli pasti menggunakan berbagai pertimbangan dalam membeli atau tidak membeli suatu produk tertentu. Dengan adanya minat pada seseorang akan menunjukkan kecenderungan untuk memuaskannya pada suatu objek yang menariknya. Pada dasarnya minat seseorang timbul karena pengaruh dari dalam dan luar dirinya, yaitu lingkungan dimana individu berada. Suatu hal yang penting bagi suatu perusahaan untuk memiliki pelanggan yang loyal pada produk mereka. Pelanggan yang loyal akan memberikan pemasukan yang besar bagi perusahaan, sedangkan kehilangan pelanggan yang loyal maka akan menjadi suatu hal yang merugikan perusahaan, karena mereka harus mencari pelanggan lagi untuk mengganti pelanggan yang telah hilang. Menurut Griffin (1995) loyalitas pelanggan adalah mesin penggerak kesuksesan suatu bisnis.

Kotler menunjukkan bahwa pengalaman kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan setelah membeli produk atau jasa, dan perubahan psikologis internal pelanggan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika pelanggan merasa puas, itu lebih cenderung memiliki keinginan untuk membeli lagi, yaitu mengulangi untuk membeli atau merekomendasikan.

Ada dua dimensi dalam loyalitas pelanggan menurut Julander *e al*, 1997 dalam (Kadampully dan Suhartono, 2000), diantaranya :

1. Dimensi perilaku (*behavior dimension*) ialah perilaku pelanggan untuk kembali membeli, menunjukkan adanya kesukaan (*preference*) sepanjang waktu terhadap suatu merek atau pelayanan.
2. Dimensi sikap (*attitudinal dimension*) ialah kemauan (*intention*) pelanggan untuk kembali membeli dan merekomendasikan, merupakan indikator baik seorang pelanggan yang loyal (*setia*). Selain itu, pelanggan yang berniat untuk kembali dan merekomendasikan kemungkinan bertahan pada perusahaan sebelumnya.

Menurut Griffin (2002) definisi dari konsumen loyal adalah seseorang yang melakukan aktifitas membeli barang atau jasa yang memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian ulang secara berkala.
2. Membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama.
3. Merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan loyalitas pelanggan adalah kesetiaan seseorang pada suatu barang atau jasa tertentu dan konsumen yang sudah loyal pada suatu produk akan memberikan keuntungan yang berlipat ganda pada perusahaan. Komitmen yang diberikan konsumen pada produk tersebut membuat kelebihan yang diberikan pesaing tidak menjadi hal yang bisa merubah pendapatnya mengenai produk tersebut. Selain itu konsumen yang loyal akan menjadi duta promosi secara tidak langsung kepada konsumen lain.

Loyalitas pelanggan bisa muncul karena adanya kepuasan pelanggan sebagai akibat dari layanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan

sehingga tidak beralih ke produk lain. Mempertahankan konsumen sendiri merupakan bagian penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan bukanlah merupakan hal yang mudah, karena perusahaan harus melihat semua dimensi bisnis dan menentukan bagaimana sebaiknya menciptakan nilai bagi konsumennya akan membangun loyalitas konsumen dan mempertahankannya. Loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen terhadap penyedia jasa yang telah memberikan pelayanan kepadanya.

Menurut Tjiptono (2006) loyalitas disini dapat diukur dengan 3 indikator, yaitu:

1. *Repeat*, yaitu apabila pelanggan membutuhkan barang atau jasa yang disediakan oleh penyedia jasa yang bersangkutan
2. *Retention*, yakni ia tidak berpindah ke jasa yang ditawarkan oleh pihak lain.
3. *Referral*, apabila jasa yang diterima memuaskan, maka pelanggan akan memberitahukan kepada pihak lain, dan sebaliknya apabila ada ketidakpuasan atas pelayanan yang diterima ia tidak akan bicara ke pihak lain, tapi justru akan memberitahukan pelayanan yang kurang memuaskan tersebut pada pihak penyedia jasa.

Proses seseorang menjadi loyal terhadap produk suatu perusahaan ternyata melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung cukup lama, dengan penekanan dan pelatihan. Proses ini berlangsung cukup lama, dengan penekanan dan perhatian yang tentu berbeda untuk masing-masing tahap, karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing

tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi konsumen yang loyal pada perusahaan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Bloemer et al., (1998), menjelaskan bahwa kepuasan sering kali dipandang sebagai dasar munculnya loyalitas. Kepuasan ternyata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, seorang nasabah bank akan merasa puas setelah melakukan transaksi melalui bank dan akan menimbulkan keinginan untuk menggunakan layanan tersebut dikemudian hari. Penelitian yang dilakukan Le Blanc dan Nguyen (1988) membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

2.1.2 Brand Image

Pengertian brand image menurut Fandy Tjiptono (2005:49) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Brand image itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara missal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Menurut Kotler (2005) brand image yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu :

1. Membangun karakter produk dan memberikan value proposition.
2. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
3. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Menurut Hsieh, Pan dan Setiono (2004), sebuah citra merek yang sukses memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan yang memuaskan dan untuk membedakan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan yang memuaskan dan untuk membedakan merek dari para pesaingnya, dan akibatnya meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan membeli merek. Sebuah perusahaan atau produk / layanan yang terus-menerus memegang citra yang baik oleh masyarakat, pasti akan mendapatkan posisi yang lebih baik di pasar, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, dan meningkatkan pangsa pasar atau kinerja (Park, Jaworski, & MacInnis, 1986).

Keller (1993) konseptualisasi citra merek, itu dianggap sebagai persepsi tentang merek yang tercermin oleh asosiasi merek diadakan di memori konsumen. Dia menyarankan bahwa "asosiasi merek" terdiri dari atribut merek, manfaat merek, dan sikap merek secara keseluruhan. Keller (1993) dijelaskan bahwa manfaat gambar dapat diklasifikasikan menjadi fungsional, experiential dan simbolik manfaat. Di sini, manfaat fungsional terkait dengan keuntungan intrinsik produk atau jasa konsumsi dan biasanya sesuai dengan atribut produk terkait. Misalnya, manfaat pengalaman "bagaimana rasanya jika ingin menggunakan produk atau jasa dan biasanya sesuai dengan atribut terkait produk", sedangkan manfaat simbolik dikaitkan dengan kebutuhan dasar untuk persetujuan sosial atau ekspresi pribadi dan luar diarahkan diri dan pada dasarnya berhubungan dengan atribut yang terkait non-produk.

Secara keseluruhan, citra dapat menghasilkan nilai dalam hal membantu pelanggan untuk memproses informasi, membedakan merek, menghasilkan alasan

untuk membeli, memberikan perasaan positif, dan menyediakan dasar untuk ekstensi (Aaker, 1991), menciptakan dan mempertahankan citra merek adalah penting bagian dari program pemasaran suatu perusahaan (Roth, 1995) dan strategi branding (Keller, 1993; Aaker, 1991). Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami perkembangan pembentukan citra dan konsekuensinya seperti kepuasan dan loyalitas.

Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri dimata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing menurut Kotler dan Keller (2006). Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika seseorang berpikir tentang orang lain. Asosiasi tersebut dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat, dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk, misal harga, pemakai, dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis, dan manfaat berdasarkan pengalaman (Shimp, 2003).

Brand image merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen (Simaromora & Lim, 2002). Menurut Kotler (2005) yang menginterpretasi adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Informasi citra dapat dilihat dari logo atau symbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya. Dimana simbol dan logo ini bukan hanya

sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut. Selain logo, iklan juga memegang peranan penting untuk menciptakan sebuah citra merek. Penggunaan iklan adalah untuk meningkatkan citra merek, dimana di dalam iklan konsumen dapat melihat langsung apa yang produk tersebut diberikan. Brand image yang dibangun dapat menjadi identitas dan cerminan dari visi, keunggulan, standart kualitas, pelayanan dan komitmen dari pelaku usaha atau pemiliknya.

Crem dan Brodie (Cretu et al. 2007) mengusulkan bahwa citra merek sangat penting untuk pasar di mana keputusan yang terlibat dalam proses pembelian sangat kompleks. Brand preference adalah keadaan dimana konsumen akan memilih satu merek dari banyak merek yang ditawarkan pesaing berdasarkan pengalaman sebelumnya.

H1 : Brand image berpengaruh positif terhadap Brand Preference

Hubungan antara citra merek dengan minat loyalitas terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan loyal atau tidak. Persepsi yang baik, kepercayaan konsumen, dan dengan terwujudnya harapan akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen bahkan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas

yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak. (Aaker, 1991, p.99- 100).

Beberapa bukti empiris menunjukkan bahwa manfaat / nilai positif terkait dengan loyalitas / niat pembelian kembali. Vazquez-carrasco dan foxall (2006) dalam studi mereka menemukan manfaat hubungan yang terdiri dari sosial, keyakinan dan manfaat perlakuan khusus memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pasif. Dalam konteks hubungan konsumen dan penjual, Reynolds dan Beatty (1999) menemukan bahwa ketika pelanggan dirasakan manfaat sosial yang lebih tinggi, mereka lebih loyal dengan penjual. Tsai (2005) juga menemukan bahwa simbol, afektif dan trade off nilai sebagai indikator nilai pembelian merek "berhubungan positif dengan niat membeli kembali.

H2 :Brand Image berpengaruh positif terhadap Minat Loyalitas

2.1.3 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2003:337) Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Produk tidak hanya terdiri dari barang yang berwujud, tetapi definisi produk yang lebih luas meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran dari hal-hal tersebut. Jasa adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan.

Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah

“the totality of features and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs”, artinya keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Menurut Kotler and Armstrong (2004:283) arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”*. Yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Pada masa lampau, kualitas suatu barang tidak menjadi suatu masalah yang penting karena pada waktu itu kebutuhan manusia akan barang-barang masih terbatas dan sederhana, tidak begitu kompleks seperti sekarang ini, yang

terpenting adalah memperoleh dulu barang yang dibutuhkannya. Setelah setelah barang itu diperoleh lalu dikonsumsi barulah mereka terpenuhi. Akan tetapi dengan meningkatnya taraf kehidupan manusia, dimana permintaan terhadap barang-barang apapun mulai meningkat baik dalam jumlah maupun jenisnya dan pada saat itu persaingan mulai terjadi. Dengan adanya persaingan tersebut, maka para produsen berusaha untuk mempertahankan produknya yang ada dipasaran dan salah satunya adalah dengan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan pada saat itu pula kualitas mulai diperhatikan dan dianggap penting.

Menurut Fandy Tjiptono (1997) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). Fandy Tjiptono (2000) dalam Suroso (2007) menyatakan faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap suatu produk diantaranya :

1. Kinerja (*performance*)

Karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli. Kinerja dari produk memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*)

Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk inti. Keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang

membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

3. Keandalan (*reliability*)

Kemungkinan kecil terhadap suatu kegagalan pakai atau kerusakan. Tingkat resiko kerusakan produk menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar resiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Daya tahan produk biasanya berlaku untuk produk yang bersifat dapat dikonsumsi dalam jangka panjang.

6. Kegunaan (*serviceability*)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

7. Estetika (*aesthetic*)

Daya tarik produk terhadap panca indera. Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika konsumen melihat tampilan awal dari produk tersebut.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Meliputi cita rasa, reputasi produk, dan tanggung jawab perusahaan terhadap produk yang dikonsumsi oleh konsumen.

Makens (1965) found that two identical samples of turkey were rated differently when consumers were told that one was from a well-known brand. The sample supposedly from an unknown brand was rated significantly lower, and consumers indicated an overall preference for the known brand (p. 262). Makens also demonstrated in a second experiment that consumers believed better-quality turkey to be brand-name (p. 263).

Yang artinya menurut Makens (1965), berdasarkan sampel dua orang konsumen yang disuruh memilih antara dua jenis kalkun yang satu dari tak bermerek dan yang satu dengan merek, mereka lebih prefer atau lebih memilih ayam yang bermerek karena mereka percaya kualitasnya lebih baik.

H3 :Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Brand Preference

Aini Enggar Windawati (2008) menyatakan salah satu strategi yang efektif dalam mengatasi hal ini adalah kualitas produk, kualitas memiliki daya tarik bagi konsumen dan sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih barang maupun jasa. Produk dikatakan berkualitas jika sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sangat penting pula mempertahankan kualitas, karena kualitas yang baik merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya, dimana produk yang baik akan menimbulkan keputusan membeli dan nantinya berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. Karena semakin

tinggi kualitas produk yang diterima pelanggan maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan tersebut.

H4 :*Kualitas Produk berpengaruh positif pada minat loyalitas*

2.1.4 Brand Preference

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler (2003) merek (brand) yaitu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau panduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing. Merek merupakan suatu simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, antara lain :

1. Atribut (Attributes), suatu merek mendatangkan atribut tertentu ke dalam pikiran konsumen
2. Manfaat (Benefits), atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan Emosional
3. Nilai (values), merek juga menyatakan suatu tentang nilai pembuat atau produsen
4. Budaya (Culture), merek dapat mempresentasikan budaya
5. Kepribadian (Personality), merek dapat menjadi proyeksi dan pribaditertentu
6. Pengguna (User), merek dapat mengesankan tipe konsumen tertentu(Kapfefer, 1992 dalam Kotler, 2003).

Preferensi merek merupakan sikap konsumen ketika dihadapkan pada situasi untuk memilih satu atau lebih merek dalam kategori produk yang sama (Odin, et al, 2001). Sedangkan Ben – Akiva, et al (1999) mendefinisikan preferensi merek sebagai pilihan diantara beberapa merek yang ada. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, preferensi merek adalah merek yang dipilih diantara beberapa pilihan merek yang disukai. Berkaitan dengan preferensi ini, konsumen menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dengan demikian, harapan pelangganlah yang melatar belakangi mengapa beberapa organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks ini preferensi merek, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya.

Menurut Keegan (1995), *“brand is a complex bundle of images, promise, and experiences in the customer’s mind that represent a promise by a particular product”*. Merek merupakan sekumpulan imajinasi, janji dan pengalaman dalam benak konsumen yang mewakili suatu produk. Jadi *brand preference* dapat diartikan sebagai target konsumen yang biasanya lebih memilih suatu merek dibanding merek lain, mungkin diakibatkan karena kebiasaan atau pengalaman masa lalu yang baik dengan merek tersebut.

Sanduan (2003) menyatakan bahwa preferensi konsumen terhadap merek merupakan salah satu penyebab munculnya perilaku konsumen. Untuk itu perusahaan dituntut untuk mampu bersaing memasok produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumennya tidak akan meninggalkan mereknya dan menjadi konsumen merek perusahaan pesaing.

Untuk itu sebuah merek harus mengerti preferensi konsumen agar setiap bentuk kebijakan yang ditetapkan sesuai dengan tuntutan dan keinginan konsumen.

Preferensi merek yang kuat mempunyai derajat kesukaan konsumen yang kuat terhadap suatu merek. Perusahaan yang mampu mengembangkan preferensi merek akan mampu mempertahankan serangan dari para pesaing. Preferensi merek terbaik dapat memberikan jaminan kualitas bagi konsumennya. Dalam jangka panjang, preferensi merek yang paling tahan lama adalah nilai, budaya, dan kepribadian yang tercermin dari merek-merek itu. Hal-hal tersebut menentukan inti dari sebuah preferensi merek sehingga preferensi merek menjadi sangat strategis bagi suatu perusahaan dikarenakan adanya manfaat yang diberikan bagi konsumen.

Faktor-faktor yang menentukan preferensi merek terbagi menjadi dua yaitu bersifat ekonomis dan non-ekonomis. Faktor-faktor preferensi merek yang bersifat ekonomis meliputi nilai dari pengorbanan dan manfaat yang dapat diraih. Sedangkan faktor-faktor preferensi merek yang bersifat non ekonomis meliputi kebutuhan aktualisasi diri dan penghargaan dari lingkungan. Preferensi merek merupakan salah satu faktor yang menyebabkan terjadinya loyalitas merek. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), loyalitas merek merupakan preferensi konsumen yang secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu.

Kotler (2001) mengatakan bahwa konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya mengevaluasi atribut produk sesuai dengan kepentingannya.

Kemudian konsumen mungkin akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek. Konsumen juga dianggap memiliki fungsi utilitas, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif tiap ciri. Akhirnya konsumen membentuk sikap terhadap alternatif-alternatif merek yang tersedia melalui prosedur tertentu.

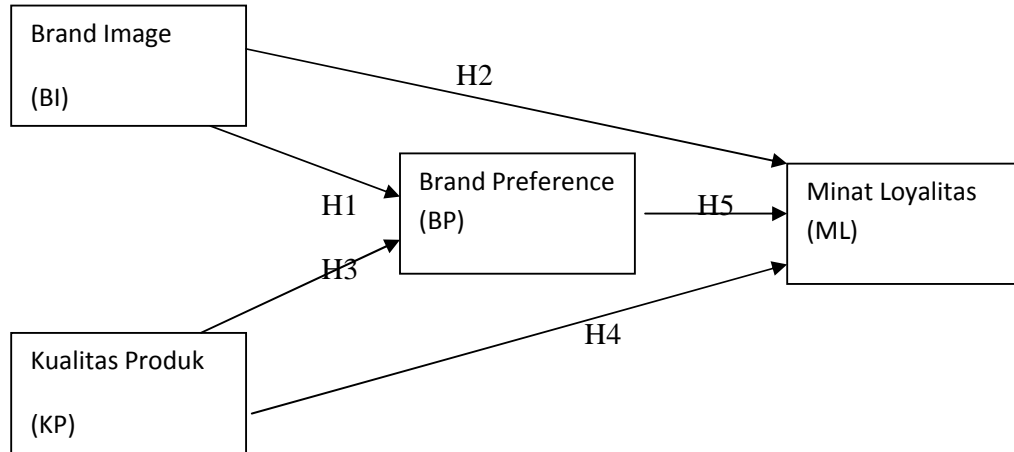
Preferensi merek, merupakan tingkatan dimana konsumen menghendaki jasa yang disediakan oleh paritel lain dengan rangkaian pertimbangannya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hellier et al. (2003) mengidentifikasi terdapatnya hubungan kausal antara disposisi konsumen terhadap pilihan merek dan keinginan konsumen untuk membeli kembali produk dari supplier yang sama. Dijelaskan bahwa semakin tinggi brand preference, semakin tinggi minat loyalitas terhadap merek yang sama dengan kualitas yang berbeda. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand preference* berpengaruh positif terhadap minat loyalitas.

H5 :Brand Preference berpengaruh positif terhadap Minat Loyalitas

2.2 Model Penelitian dan Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran penelitian seperti yang disajikan dalam gambar sebagai berikut :

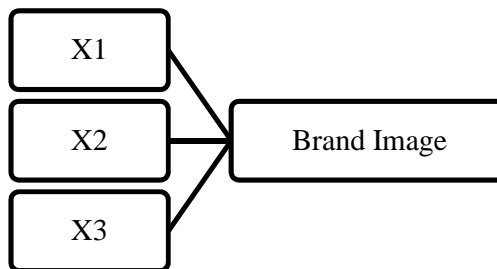
Gambar 2.1



2.3 Dimensi Operasional Variabel

Variabel brand image dibentuk dari 5 indikator, seperti digambarkan dibawah ini :

Gambar 2.2



Sumber : Aaker dan Keller (1990)

Keterangan :

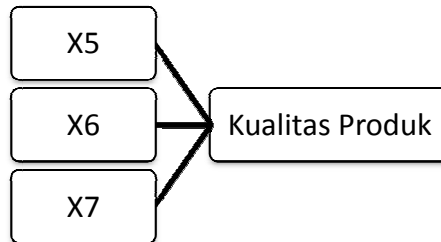
X1 : Mudah dikenali

X2 : Digemari

X3 : Terkenal

Variabel Kualitas Produk dibentuk dari empat indikator, seperti digambarkan berikut ini :

Gambar 2.3



Sumber :Fandy Tjiptono (2002 : 25) & Kotler (1995)

Keterangan :

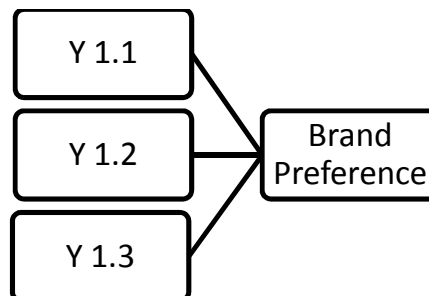
X5 : Daya Tahan Produk

X6 : Kinerja Produk

X7 : Keandalan Produk

Variabel Brand Preference dibentuk dari tiga indikator, seperti digambarkan dibawah ini :

Gambar 2.4



Sumber : Bilson Simamora (2003;88)

Keterangan :

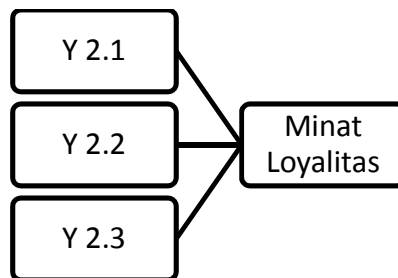
Y1.1 : Karena berbeda dari merek lain

Y1.2 : Timbul keinginan untuk melakukan sesuatu

Y1.3 : Keinginan segera membeli

Variabel Minat Loyalitas dibentuk dari tiga indikator, seperti yang digambarkan berikut ini :

Gambar 2.5



Sumber :Selnes (1993) dan Janes & Sasser (1995)

Keterangan :

Y 2.1 : ingin membeli lagi

Y 2.2 : merekomendasikan

Y 2.3 : mencari informasi baru

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2004). Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

- H1 : Brand Image berpengaruh positif terhadap Brand Preference
- H2 : Brand Image berpengaruh positif terhadap minat loyalitas
- H3 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Brand Preference
- H4 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat loyalitas
- H5 : Brand Preference berpengaruh positif terhadap minat loyalitas

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Pengertian variabel penelitian menurut Sugiono (1999) adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Hatch dan Fardahany (1987, dalam Sugiono, 1999), secara teoritis variabel sendiri dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau objek yang mempunyai variasi satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain. Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu :

1. Variabel dependen (Y2) adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Dalam *script analysis*, nuansa sebuah masalah tercermin dalam variabel dependen. Hakekat sebuah masalah (*the nature of a problem*) mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah minat loyalitas.
2. Variabel Intervening (Y1) adalah variabel antara yang menghubungkan variabel independen utama pada variabel

dependen yang dianalisis. Variabel intervening berperan sama dengan fungsi variabel dependen (Ferdinand, 2006). Variabel intervening pada penelitian ini adalah brand preference.

3. Variabel independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Dalam *script analysis*, akan terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai jalan atau cara sebuah masalah dipecahkan adalah tidak lain variabel-variabel independen (Ferdinand, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

- a. Brand Image (X_1)
- b. Kualitas Produk (X_2)

3.1.2 Definisi Operasional

Tabel 3.1

No	Nama Variabel	Definisi	Indikator	Instrumen
1.	Brand image	Pemikiran dan keyakinan yang ingin diciptakan penjual kepada konsumen, sehingga merek tersebut ada dalam memori konsumen ketika melihat/ingat	1. Mudah dikenali 2. Disukai 3. Terkenal	1. Produk kecantikan The Body Shop mudah dikenali oleh saya 2. Produk kecantikan The Body Shop adalah merek

		merek tersebut.		yang digemari 3. Produk kecantikan The Body Shop adalah merek yang terkenal
2.	Kualitas produk	Sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tahan produk 2. Kinerja produk 3. Kehandala n produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk merek The Body Shop bila digunakan tahan lama/awet ditubuh 2. Kinerja produk dari The Body Shop selalu sesuai harapan saya 3. The Body Shop memiliki kelengkapan produk dibandingkan lainnya
3.	Brand Preference	Preferensi merek menunjukkan pilihan kesukaan konsumen diantara beberapa pilihan merek yang ada.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karena berbeda dari merek lain 2. Timbul keinginan untuk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. The Body Shop produk yang berbeda dari produk kecantikan lainnya 2. Saya lebih suka

			<p>melakukan sesuatu</p> <p>3. Timbul rasa lebih menyukai</p>	<p>The Body Shop daripada merek lain</p> <p>3. Saya merasa lebih nyaman menggunakan produk The Body Shop dibanding produk lain</p>
4.	Minat Loyalitas	<p>Kesetiaan seseorang pada suatu barang atau jasa tertentu dan konsumen yang sudah loyal pada suatu produk akan memberikan keuntungan yang berlipat ganda pada perusahaan.</p>	<p>1. Ingin membeli lagi</p> <p>2. Merekomendasikan</p> <p>3. Mencari informasi baru</p>	<p>1. Saya akan selalu membeli produk The Body Shop lagi dimasa akan datang</p> <p>2. Saya merekomendasikan produk-produk The Body Shop kepada pihak lain</p> <p>3. Saya akan selalu mencari informasi baru tentang The Body Shop</p>

3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2001) adapun populasi dari penelitian ini adalah semua konsumen The Body Shop di Kota Semarang.

b. Sampel

Sampel merupakan sekelompok bagian atau posisi tertentu yang diambil dari populasi (Sekaran, 1992). Dalam penelitian ini teknik penarikan atau pengambilan sampel diambil dengan menggunakan teknik *Non Probability Sampling*. Teknik *Non Probability Sampling* yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Pemilihan sampel ini dilakukan karena peneliti memahami informasi yang dibutuhkan dan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang diperlukan dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan peneliti (Ferdinand, 2006).

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, teknik ini dipilih karena peneliti menggunakan pertimbangan sendiri dengan cara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi, dimana responden yang dipilih memiliki syarat atau ketentuan, yaitu :

- a. Sampel berusia lebih dari 18 tahun karena diusia tersebut konsumen mulai setia dalam menggunakan suatu produk dan tidak mudah dipengaruhi oleh produk lain.
- b. Responden sering melakukan kunjungan ke The Body Shop di Semarang, sehingga responden dapat menjawab pertanyaan mengenai minat loyalitas.

Besarnya sampel sangat dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain tujuan penelitian. Jika penelitian bersifat deskriptif, maka umumnya membutuhkan sampel yang besar, tetapi jika penelitiannya hanya menguji hipotesis dibutuhkan sampel dalam jumlah yang lebih sedikit (Ferdinand, 2006). Karena populasi yang mana dalam penelitian ini sangat banyak, maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut. Oleh sebab itu penulis menggunakan teknik pengambilan sampel yang dirumuskan oleh Purba dalam Handayani dan Cahyono (2006) :

$$n = Z^2 / 4 (Moe)^2$$

Dimana :

n = jumlah sampel

Z = Z score pada tingkat signifikansi tertentu (95%)

Moe = *Margin of Error*

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = 1,96^2 / 4 (0,10)^2$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan } 97$$

Maka sampel yang akan diambil berdasarkan suatu kriteria dan pertimbangan tertentu yaitu orang yang membeli produk The Body Shop di Semarang. Agar penelitian ini lebih fit maka diambil 100 sampel.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis dan sumber data yang digunakan dalam variabel penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden. Data primer tersebut berupa data mentah untuk data tanggapan responden mengenai brand image, kualitas produk, brand preference dan minat loyalitas pada pengguna The Body Shop di kota Semarang. Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan membagi kuesioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, tidak langsung diperoleh peneliti sebagai subyek penelitian (Marzuki, 2005). Data yang diperoleh secara tidak langsung dari obyek penelitian tetapi dari pihak lain yang mempunyai informasi data yang diperlukan atau literatur-literatur. Data sekunder dalam penelitian ini ialah tentang terjadinya pergeseran peta penjualan pada tahun 2013 dimana dinominasi oleh jenis produk Body Care, mulai bergeser ke jenis produk Make-up dan Fragrance dan besarnya potensial yang dimiliki konsumen the body shop kota Semarang.

3.4 Metode pengumpulan data

Data dikumpulkan menggunakan metode survei melalui kuesioner kepada konsumen yang membeli produk The Body Shop di kota Semarang. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat atau bertatap muka (Ferdinand, 2006:28).

Pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kuesioner bersifat terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka yaitu pertanyaan yang bersifat bebas dan digunakan untuk menyatakan alasan dan tanggapan atas pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data dari responden dalam objek penelitian dengan alternatif-alternatif jawaban yang disediakan oleh peneliti.

Skala yang digunakan untuk mengukur yaitu skala dengan interval 1-10, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Penggunaan skala 1-10 (skala genap) dimaksudkan untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban tengah sehingga akan menghasilkan respon yang mengumpul di tengah (grey area).

3.5 Tahap pengolahan Data

1. Editing, yaitu suatu proses yang dilakukan untuk mencari kesalahan keasalahan atau ketidakserasian dari data yang terkumpul.

2. Coding, yaitu pemberian angka-angka tertentu, proses identifikasi, dan klasifikasi data penelitian data ke dalam skor numeric atau karakter symbol.
3. Scoring, yaitu kegiatan pemberian skor pada jawaban kuesioner. Skor yang dipergunakan adalah skala likert, yaitu dibuat lebih banyak kemungkinan para konsumen untuk menjawab dalam berbagai tingkat bagi setiap butir pertanyaan.
4. Tabulating, yaitu pengelompokan data dan nilai dengan susunan yang teratur dalam bentuk tabel.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2006).

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah

konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) 0,60 (Ghozali, 2006).

3.6 Uji Asumsi Klasik

Agar mendapat regresi yang baik harus memenuhi asumsi yang disyaratkan yaitu memenuhi uji asumsi normalitas dan bebas dari Multikolinieritas, Heteroskedastisitas, dan Auto Korelasi.

3.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2006).

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari datanormal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2006):

- Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.
- Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola

distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas.

3.6.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan variance Inflation Factor (VIF). Menurut Imam Ghazali (2006) cara mendeteksi terhadap adanya multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut :

- Besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai $VIF \leq 10$
- Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai $Tolerance \geq 0,1$

3.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika variance dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara

untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID). Dasar analisis :

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebarkan di atas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2006).

3.7 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali,2006), yaitu :

$$BP = a_1 + \beta_1 BI + \beta_2 KP + e$$

$$ML = a_2 + \beta_3 BI + \beta_4 KP + \beta_5 BP + e$$

Keterangan :

ML = Minat Loyalitas

BP =Brand Preference

a = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ = Koefisien Regresi

BI = Brand Image

KP= Kualitas Produk

e = Kesalahan Estimasi Standar

3.8 Uji Kelayakan Model

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis. Untuk menguji kelayakan model penelitian ini digunakan Uji Anova (Uji F) dan *Goodness Of Fit* yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasinya.

3.9 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis dilakukan secara parsial dan secara simultan. Pengujian secara parsial dilakukan dengan menggunakan uji t. Pengujian signifikansi dengan uji t digunakan untuk melihat bagaimana variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat. Jika nilai *probability significancy* dari t-rasio dari regresi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa dimensi brand image dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap brand preference dan brand preference juga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat loyalitas.

3.10 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen, penggunaan R

square adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan variabel independen kedalam model, maka *R square* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tidak seperti *R square*, nilai *adjusted R square* dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel independen kedalam model. Oleh karena itu sebaiknya digunakan nilai *adjusted R square* untuk mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali, 2011).