

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP *BRAND PREFERENCE* DAN
MINAT LOYALITAS KONSUMEN PENGHARUM “*GLADE*”
DI KABUPATEN KUDUS**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh:

MUHAMMAD ARIEF ATHFAL DAFIQ

12010110120066

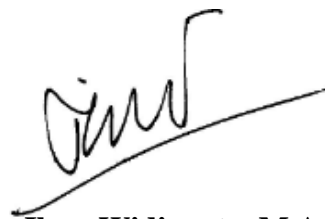
**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2015**

HALAMAN PERSETUJUAN

Nama Penyusun : Muhammad Arief Athfal Dafiq
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110120066
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
BRAND PREFERENCE DAN MINAT
LOYALITAS KONSUMEN PENGHARUM
“*GLADE*” DI KABUPATEN KUDUS**
Dosen Pembimbing : Dr. Ibnu Widiyanto, M.A.

Semarang, 23 November 2015

Dosen Pembimbing,



Dr. Ibnu Widiyanto, M.A.

NIP. 19620603 1990011001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Muhammad Arief Athfal Dafiq
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110120066
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
BRAND PREFERENCE DAN MINAT
LOYALITAS KONSUMEN PENGHARUM
“*GLADE*” DI KABUPATEN KUDUS**

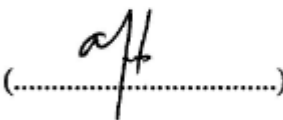
Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 2 Desember 2015

Tim Penguji :

1. Dr. Ibnu Widiyanto, M.A.

()

2. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.

()

3. I Made Sukresna, SE., MSi

()

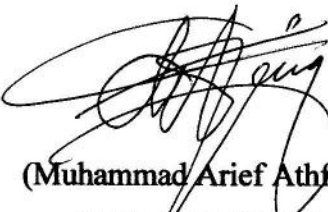
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Muhammad Arief Athfal Dafiq, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: “ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP *BRAND PREFERENCE* DAN MINAT LOYALITAS KONSUMEN PENGHARUM “*GLADE*” DI KABUPATEN KUDUS” adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagai 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, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

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 ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 23 November 2015

Yang membuat pernyataan,



(Muhammad Arief Athfal Dafiq)

NIM. 12010110120066

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum kecuali kaum itu sendiri yang mengubah apa-apa yang pada diri mereka ”

(QS. Ar-Rad : 11)

“Shalat itu adalah tiang agama, shalat itu adalah kunci segala kebaikan”.

(H.R. Tablani)

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

Kedua Orang Tua Tercinta

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada CV. Tjahyono Abadi Distributor Pengharum *Glade* di Kudus. Kuantitas total penjualan Pengharum *Glade* menunjukkan bahwa terjadi penurunan dari triwulan IV-VIII pada tahun 2013-2014. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris apakah *Brand Image* dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap *Brand Preference* dan Minat Loyalitas Konsumen.

Sampel penelitian ini adalah Konsumen Pengharum *Glade* di Kudus yang berjumlah 400 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap *Brand Preference* dengan koefisien regresi $Y1 = 0,405 X1 + 0,329 X2$. Sedangkan *Brand Image*, Kualitas Produk, dan *Brand Preference* berpengaruh positif terhadap Minat Loyalitas Konsumen dengan koefisien regresi $Y2 = 0,658 X1 + 0,083 X2 + 0,206 Y1$.

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

ABSTRACT

This research was conducted at CV. Tjahyono Abadi Glade Fragrance Distributor in Kudus. Glade Fragrances total quantity of sales shows that there is a decrease from quarter IV-VIII in 2013-2014. This study aims to provide empirical evidence whether Brand Image and Product Quality influence on Brand Preference and Loyalty Consumer Interests.

The sample was Consumer Glade Fragrances in Kudus numbered 400 people. Data analysis method used is quantitative analysis using multiple linear regression analysis.

The results showed that the Brand Image and Product Quality Brand Preference positive effect on the regression coefficients $Y1 = 0.405 X1 + 0.329 X2$. While Brand Image, Product Quality and Brand Preference positive effect on interest Consumer Loyalty with regression coefficients $Y2 = 0,658 X1 + 0,083 X2 + 0,206 Y1$.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Brand Preference, and Loyalty Interests

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkah, rahmat serta hidayahnya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap *Brand Preference* Dan Minat Loyalitas Konsumen Pengharum “*Glade*” Di Kabupaten Kudus”, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

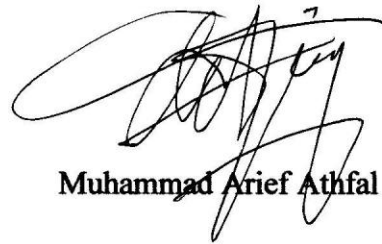
1. Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. Ibnu Widiyanto, MA selaku dosen pembimbing skripsi atas segala bimbingan, arahan serta saran yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
3. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E. selaku dosen wali yang telah membantu penulis dalam mengikuti dan menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Seluruh staf pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

5. Seluruh staf bagian administrasi, perpustakaan, dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
6. Pimpinan dan seluruh staf karyawan CV. Tjahyono Abadi Kudus yang telah memberikan bantuan dan kerjasamanya dalam melakukan penelitian ini.
7. Orang tua tercinta yang tanpa henti memberikan dukungan, motivasi dan nasehat selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi. Terima kasih atas kesabaran, kasih sayang, dan doa yang terus mengalir setiap waktu kepada penulis.
8. Teman-teman Program Studi S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, teman se-angkatan UNDIP 2010, teman seperjuangan: Fajar, Daksa, Adit, Tata, Bayu, Uut yang banyak menyemangati dan juga para sahabatku semua yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis selama ini.
10. Teman-teman penulis satu bimbingan skripsi selama berada di Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP. Terima kasih atas bantuan, saran, diskusi, serta kerja samanya.
11. Seluruh responden yang telah memberikan waktu dan informasi untuk membantu penyelesaian skripsi ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan motivasi sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Semarang, 23 November 2015

Penulis,



Muhammad Arief Athfal Dafi

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Grand Theory Penelitian.....	13
2.2 Minat Loyalitas Konsumen (Y2).....	19
2.3 Konsep <i>Brand Image</i> (X1).....	23

2.4 Konsep Kualitas Produk (X2).....	26
2.5 Konsep <i>Brand Preference</i> (Y1).....	28
2.6 Penelitian Terdahulu.....	34
2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	35
2.8 Rangkuman Hipotesis.....	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Variabel Penelitian.....	38
3.2 Defenisi Operasional Variabel	39
3.3 Populasi dan Sampel.....	41
3.4 Jenis dan Sumber Data	43
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	44
3.6 Metode Analisis Data.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Distributor Pengharum <i>Glade</i>	57
4.2 Gambaran Umum Responden.....	60
4.2.1 Frekuensi Membeli Pengharum <i>Glade</i> 3 Bulan Terakhir	60
4.2.2 Kelompok Umur	61
4.2.3 Jenis Kelamin.....	62
4.2.4 Tingkat Pendidikan	62
4.2.5 Pekerjaan.....	63
4.2.6 Tingkat Pengeluaran.....	64
4.2.7 Pengetahuan Responden tentang Produk Pengharum Ruangan.....	65

4.3 Analisis Indeks Jawaban Responden Per Variabel	66
4.3.1 Tanggapan Responden terhadap Indikator <i>Brand Image</i>	68
4.3.2 Tanggapan Responden terhadap Indikator Kualitas Produk.....	69
4.3.3 Tanggapan Responden terhadap Indikator <i>Brand Preference</i> ..	70
4.3.4 Tanggapan Responden terhadap Indikator Minat Loyalitas	72
4.4 Pengujian Instrumen Data.....	73
4.4.1 Uji Validitas	73
4.4.2 Uji Reliabilitas	75
4.5 Pengujian Asumsi Klasik.....	76
4.5.1 Uji Normalitas Data	77
4.5.2 Uji Linieritas.....	79
4.5.3 Uji Multikolinieritas.....	79
4.5.4 Uji Heteroskedastisitas.....	81
4.6 Analisis Regresi Linier.....	83
4.7 Pengujian Hipotesis.....	85
4.7.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> (X1) terhadap Minat Loyalitas (Y2) ...	85
4.7.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> (X1) terhadap <i>Brand Preference</i> (Y1).	86
4.7.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> (X1) terhadap Minat Loyalitas (Y2) melalui <i>Brand Preference</i> (Y1)	87
4.7.4 Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Loyalitas (Y2)	88
4.7.5 Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap <i>Brand Preference</i> (Y1)	89
4.7.6 Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Loyalitas (Y2) melalui <i>Brand Preference</i> (Y1)	91
4.7.7 Pengaruh <i>Brand Preference</i> (Y1) terhadap Minat Loyalitas (Y2)	92

4.8 Interpretasi Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	93
4.8.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> (X1) terhadap Minat Loyalitas (Y2) ...	94
4.8.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> (X1) terhadap <i>Brand Preference</i> (Y1).	95
4.8.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> (X1) terhadap Minat Loyalitas(Y2) melalui <i>Brand Preference</i> (Y1).....	97
4.8.4 Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Loyalitas (Y2).....	99
4.8.5 Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap <i>Brand Preference</i> (Y1).....	100
4.8.6 Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Loyalitas (Y2) melalui <i>Brand Preference</i> (Y1).....	101
4.8.7 Pengaruh <i>Brand Preference</i> (Y1) terhadap Minat Loyalitas (Y2)	103

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	107
5.2 Saran.....	111
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	113
5.4 Agenda Penelitian Mendatang.....	114

DAFTAR PUSTAKA.....	115
---------------------	-----

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Pengharum <i>Glade</i> Tahun 2013-2014 CV. Tjahyono Abadi Kudus.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	39
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Pengharum <i>Glade</i> (3 Bulan Akhir).....	61
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Umur.....	61
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	63
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	63
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran.....	64
Tabel 4.7 Pengenalan Responden tentang Jenis Produk Pengharum Ruangan.....	66
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap Indikator <i>Brand Image</i>	68
Tabel 4.9 Analisis Data Jawaban Responden untuk Variabel <i>Brand Image</i>	69
Tabel 4.10 Tanggapan Responden terhadap Indikator Kualitas Produk.....	69
Tabel 4.11 Analisis Data Jawaban Responden untuk Variabel Kualitas Produk...	70
Tabel 4.12 Tanggapan Responden terhadap Indikator <i>Brand Preference</i>	71
Tabel 4.13 Analisis Data Jawaban Responden untuk Variabel <i>Brand Preference</i>	72
Tabel 4.14 Tanggapan Responden terhadap Indikator Minat Loyalitas.....	72
Tabel 4.15 Analisis Data Jawaban Responden untuk Variabel Minat Loyalitas.....	73
Tabel 4.16 Rekapitulasi Hasil Perhitungan Koefesien Validitas Variabel Penelitian.....	74
Tabel 4.17 Rekapitulasi Uji Reliabilitas.....	75

Tabel 4.18 Rekapitulasi Uji Linieritas.....	79
Tabel 4.19 Uji Multikolinieritas.....	80
Tabel 4.20 Koefisien Regresi I.....	83
Tabel 4.21 Koefisien Regresi II.....	84
Tabel 4.22 Rekapitulasi Hasil Hipotesis.....	93
Tabel 4.23 Perhitungan Sobel Test Variabel X1 terhadap Y2 melalui Y1.....	98
Tabel 4.24 Perhitungan Sobel Test Variabel X2 terhadap Y2 melalui Y1.....	102

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Trend Penurunan Volume Penjualan Pengharum <i>Glade</i> di CV. Tjahyono Abadi Kudus (Ribuan Rupiah).....	5
Gambar 2.1 Elaboration Likelihood Model.....	14
Gambar 2.2 Model Penelitian.....	36
Gambar 3.1 Path Analysis.....	56
Gambar 4.1 Histogram.....	77
Gambar 4.2 Normal Plot.....	78
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	82
Gambar 4.4 Pengaruh X1 terhadap Y2.....	86
Gambar 4.5 Pengaruh X1 terhadap Y1.....	87
Gambar 4.6 <i>Path Analysis</i> X1 terhadap Y2 melalui Y1.....	87
Gambar 4.7 Pengaruh X1 terhadap Y2 melalui Y1.....	88
Gambar 4.8 Pengaruh X2 terhadap Y2.....	89
Gambar 4.9 Pengaruh X2 terhadap Y1.....	90
Gambar 4.10 <i>Path Analysis</i> X2 terhadap Y2 melalui Y1.....	91
Gambar 4.11 Pengaruh X2 terhadap Y2 melalui Y1.....	92
Gambar 4.12 Pengaruh Y1 terhadap Y2.....	93
Gambar 5.1 Pengaruh Langsung <i>Brand Image</i> terhadap Minat Loyalitas.....	109
Gambar 5.2 Pengaruh Tidak Langsung <i>Brand Image</i> terhadap Minat Loyalitas.....	109
Gambar 5.3 Pengaruh Langsung Kualitas Produk terhadap Minat Loyalitas.....	110
Gambar 5.4 Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Produk terhadap Minat Loyalitas.....	110

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran : Ijin Penelitian

Lampiran : Kuesioner

Lampiran : Output SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejalan dengan berkembangnya perekonomian suatu negara banyak kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis, perusahaan juga dituntut untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan. Perusahaan yang ingin maju 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.

Pada dasarnya semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pula alternatif bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Produk penghilang bau telah digunakan sejak jaman dulu kala oleh masyarakat luas. Seiring dengan perkembangan jaman, penggunaan ini semakin berkembang. Penghilang bau digunakan pada setiap produk, mulai dari produk kebutuhan wanita, hingga produk kebutuhan rumah tangga. Produk yang memiliki wewangian atau aroma yang khas dan menarik memang cukup digemari oleh masyarakat, karena memang terkesan bersih, segar serta menyenangkan akan ditimbulkan dari aroma tersebut. Bau atau aroma dapat membangkitkan semangat, membentuk *mood*, membantu lebih santai dan menambah energi dalam tubuh.

Di dalam dunia bisnis, persaingan semakin ketat terjadi, khususnya pada produk penghilang bau karena merupakan salah satu produk yang menjadi

kebutuhan bagi masyarakat (*consumer good*). Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar) dan untuk mencapai keadaan tersebut adalah dengan *brand* (merek).

Merek sangat penting karena akan membawa citra suatu perusahaan. (Kotler dan Armstrong, 2001:360) Merek merupakan nama, istilah, simbol desain, ataupun kombinasinya yang berguna untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan untuk membedakan dari produk pesaing. 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 (Kotler, 2005:34). Untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif para perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya memuaskan pelanggan. Pengalaman dan keyakinan yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen.

Perusahaan perlu melakukan strategi yang efektif untuk meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001:57). Sebuah produk yang dapat

mempertahankan citranya agar lebih baik dari pesaing maka akan mendapatkan hati para konsumen. Kepercayaan dan preferensi akan mendorong rasa suka yang kuat dan mempengaruhi minat loyalitas konsumen.

Fenomena yang terjadi adalah produk pengharum *Glade*, selama kurun 8 (delapan) triwulan akhir, yaitu Januari 2013 hingga Desember 2014, memperlihatkan adanya penurunan volume penjualan, di mana gejala semacam ini sama halnya dengan deskripsi bahwa telah terjadi penurunan minat konsumen untuk membeli pengharum *Glade*. Data sebagaimana tabel di bawah memperlihatkan fenomena tersebut.

Tabel 1.1
Data Penjualan Pengharum *Glade* Tahun 2013 – 2014
CV. Tjahyono Abadi-Kudus

Tahun	Triwulan	Quantity	Nilai (Rp)
2013	I (Jan - Mar)	63.963	599.001.945,63
	II (Apr - Jun)	70.628	651.068.651,36
	III (Jul - Sep)	77.028	726.407.224,92
	IV (Okt - Des)	74.917	696.833.076,52
2014	V (Jan - Mar)	56.141	539.508.708,97
	VI (Apr - Jun)	43.257	417.648.354,73
	VII (Jul - Sep)	42.337	406.777.640,14
	VIII (Okt – Des)	41.282	402.326.760,56

Sumber: CV. Tjahyono Abadi Kudus, 2015 (distributor).

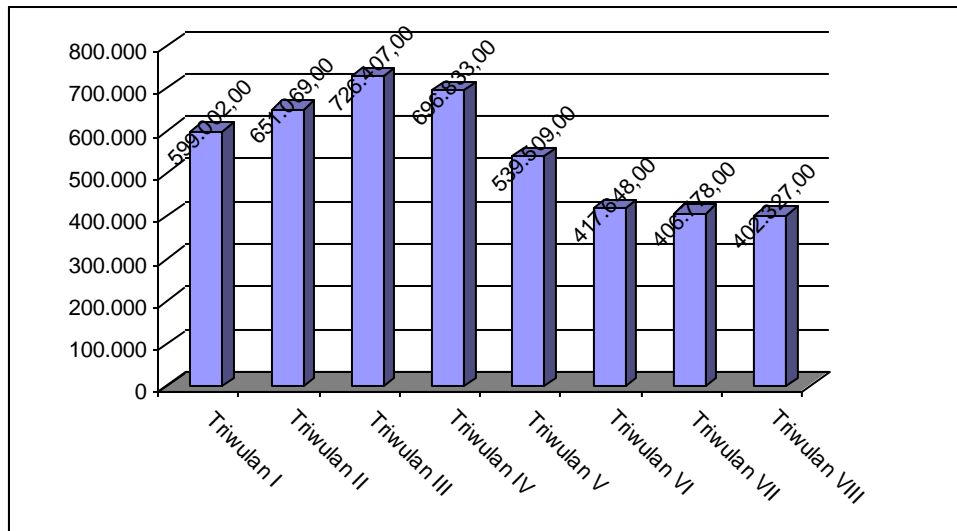
Pengharum *Glade* yang diproduksi Johnson hingga sekarang mengeluarkan 2 (dua) varian produk pengharum, yaitu untuk varian *car freshener* dan *room freshener*. Produk *car freshener*, meliputi varian; 1) *Glade Sensations Car Regular*; 2) *Glade Car Fresh Pouch*; 3) *Glade Gel*; 4) *Glade Diamond*; 5) *Glade*

Sport; dan 6) *Glade Deo Smile*. Sedangkan untuk produk room freshener; meliputi varian; 1) *Glade Automatic Device*; 2) *Glade Automatic Refill*; 3) *Glade Sensations Refill*; 4) *Glade Continuous Freshness*; 5) *Glade One For All*; 6) *Glade Bathroom Fresh*; 7) *Glade Aerosol*; 8) *Glade Aerosol Spa*; 9) *Glade Scented Gel*; 10) *Glade Hang it Fresh*; 11) *Glade Touch & Fresh*; 12) *Glade Refresh Air*; 13) *Glade Sensation Bathroom*; 14) *Glade Sensations Glass Scent*; 15) *Glade Perfume Toilet Block*; 16) *Glade Sense n Spray*.

Dari tabel 1.1 di atas terlihat adanya kenaikan penjualan di triwulan III sebesar 726.407.224,92 dibandingkan triwulan II yaitu sebesar 651.068.651,36. Sedangkan di triwulan IV terjadi penurunan penjualan sebesar 29.574.148,40 dan penurunan terus berlanjut sampai dengan triwulan VIII sebesar 402.326.760,56. Dengan demikian dapat dimaknai bahwa adanya penurunan minat loyalitas konsumen untuk membeli produk pengharum *Glade*. Dari data penjualan di atas diperlukan langkah strategis dari pihak pengharum *Glade* dalam menyikapi fenomena penurunan tersebut. Persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk lebih berupaya memperluas pangsa pasarnya. Jika penjualan perusahaan menurun maka keuntungan perusahaan juga pasti akan semakin menurun pula, di sisi lain akan berdampak pula pada penurunan dalam pembayaran kewajiban pada karyawan dan pajak, sehingga fenomena semacam ini segera dicarikan jalan keluarnya.

Lebih jelasnya trend penurunan nilai volume penjualan pengharum *Glade* sebagaimana diperlihatkan data CV. Tjahyono Abadi Kudus (distributor *good consumer*), tersaji dalam grafik di bawah.

Gambar 1.1
Trend Penurunan Volume Penjualan Pengharum *Glade*
di CV. Tjahyono Abadi Kudus (ribuan rupiah)



Sumber: CV. Tjahyono Abadi Kudus yang telah diolah, 2015.

Berdasarkan pada tabel dan grafik penjualan diatas diketahui bahwa produk pengharum *Glade* secara eksplisit juga memperlihatkan adanya trend penurunan, yang bukan pada aspek volume penjualan saja, akan tetapi juga pada aspek kuantitas barang yang terjual selama tahun 2013 s/d 2014. Penurunan berlangsung secara gradual selama 8 triwulan, sehingga manajemen produk *Glade* harus segera mencari solusi untuk mengatasi fenomena semacam ini, agar eksistensi *Glade* sebagai pengharum tetap terjaga.

Terkait penurunan penjualan produk pengharum *Glade* menyebabkan berkurangnya minat loyalitas konsumen. Keputusan konsumen untuk membeli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek. Penelitian yang dilakukan oleh Patria (2014) menemukan bahwa variabel ketersediaan produk (X1) dan kemudahan penggunaan (X2) berpengaruh terhadap Minat loyalitas konsumen (Y2) melalui *brand preference* (Y1). Ukuran sampel yang

dipakai sebanyak 150 responden dengan menggunakan *purposive sampling*. Permatasari (2014) memperoleh temuan bahwa pengaruh *brand image* dan *word of mouth* terhadap minat loyalitas melalui *brand preference*. Unit analisis penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan Ponds, yang diambil dengan menggunakan *convenience sampling*. Seftiani (2014) menemukan bahwa pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap minat loyalitas melalui *brand preference*. *Sample size* sebanyak 100 responden yang diambil secara *purposive sampling*. Dari ketiga *research* di atas diketahui pula bahwa semuanya menggunakan metode *non-probability sampling*, sehingga secara metodologis kurang akurat untuk dijadikan generalisasi.

Arista (2011) dengan menggunakan 100 responden pelanggan Speedy menemukan bahwa *brand image*, baik secara partial maupun simultan berpengaruh terhadap minat loyalitas konsumen untuk menggunakan Speedy. Permatasari (2014) memperoleh temuan bahwa pengaruh *brand image* berpengaruh positif terhadap minat loyalitas. Seftiani (2014) juga menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat loyalitas konsumen. Ketiga hasil temuan tersebut diperkuat *research* Prakoso (2014) yang menemukan bahwa citra merk secara partial berpengaruh terhadap minat loyalitas konsumen (Y). Dari ketiga *research* di atas dapat dipahami bahwa semuanya menggunakan metode *non-probability sampling*, baik melalui *convenience sampling*, *purposive sampling* ataupun *accidental sampling*, sehingga dari sisi metodologis kurang akurat untuk dijadikan generalisasi.

Seftiani (2014) menemukan bahwa kualitas produk, baik secara partial maupun simultan berpengaruh positif terhadap minat loyalitas konsumen. Demikian juga temuan Prakoso (2014) yang kembali menegaskan bahwa variabel kualitas produk secara partial maupun simultan berpengaruh terhadap peningkatan minat loyalitas konsumen. Dari ketiga penelitian tersebut juga diketahui bahwa tidak ada satupun peneliti yang menggunakan metode *random sampling* dalam penarikan sampelnya, di mana semuanya menggunakan metode *non-probability sampling*, sehingga inferensi yang diperoleh tidak dapat dijadikan generalisasi. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan replikasi terhadap temuan sebelumnya, apakah hasil temuan sebelumnya masih memiliki tingkat signifikansi yang andal apabila dilakukan penelitian ulang. Dari temuan di atas juga diperoleh inspirasi bahwa fungsi variabel *brand preference* merupakan variabel intervening sebelum mengarah pada tindakan akhir yaitu minat loyalitas konsumen. Dengan adanya fenomena semacam ini serta dilakukan penekanan topik permasalahan pada *brand* (merk), di samping mengacu hasil dan temuan penelitian sebelumnya di atas, maka peneliti bermaksud mengambil judul “Analisis Pengaruh *Brand Image* dan kualitas produk terhadap *Brand Preference* dan Minat Loyalitas Konsumen melakukan pembelian pengharum *Glade* di Kabupaten Kudus”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dimaknai bahwa masalah yang terjadi adalah menurunnya minat loyalitas masyarakat melakukan pembelian ulang terhadap produk pengharum *Glade*. Ada beberapa faktor yang diduga menjadi indikasi dari penurunan minat loyalitas masyarakat melakukan pembelian ulang tersebut, antara lain: kualitas produk, atribut produk, harga, kepercayaan merk, kelompok referensi, *brand trust*, *brand image*, *brand credibility*, *brand preference*, dan lain sebagainya. Namun dalam penelitian, topik penelitian akan dibatasi pada kajian tentang merk (*brand*) dan kualitas produk, sehingga diambil beberapa variabel bebas yang berkaitan dengan merk, yaitu *brand image* serta *brand preference*.

Mengacu pada judul penelitian ini, maka muncul beberapa pertanyaan penelitian, yaitu:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand preference* pada produk pengharum *Glade* ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *brand preference* pada produk pengharum *Glade*?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat loyalitas konsumen melakukan pembelian ulang produk pengharum *Glade*?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat loyalitas konsumen melakukan pembelian ulang produk pengharum *Glade*?
5. Apakah *brand preference* berpengaruh terhadap minat loyalitas konsumen melakukan pembelian ulang produk pengharum *Glade*?

6. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat loyalitas konsumen melakukan pembelian ulang produk pengharum *Glade* melalui *brand preference*?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat loyalitas konsumen melakukan pembelian ulang produk pengharum *Glade* melalui *brand preference*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh variabel *brand image* terhadap *brand preference* produk konsumen pengharum *Glade*.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap *brand preference* konsumen pengharum *Glade*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat loyalitas konsumen melakukan pembelian ulang produk pengharum *Glade*.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat loyalitas konsumen melakukan pembelian ulang produk pengharum *Glade*.
5. Untuk menganalisis pengaruh *brand preference* terhadap minat loyalitas konsumen melakukan pembelian ulang produk pengharum *Glade*.
6. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat loyalitas konsumen melakukan pembelian ulang produk pengharum *Glade* melalui *brand preference*

7. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat loyalitas konsumen melakukan pembelian ulang produk pengharum *Glade* melalui *brand preference*

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Implikasi Akademis

- a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat dipergunakan bagi peneliti yang akan datang sebagai bahan acuan atau pertimbangan dalam penelitiannya agar dapat lebih baik dari penelitian yang telah ada sebelumnya.

- b. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat menambah referensi perbendaharaan buku dari penelitian yang ada di perpustakaan dan juga dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh manajemen pengharum *Glade* sebagai bahan pertimbangan dalam memperhatikan beberapa faktor di atas ke depannya. Diharapkan kesadaran yang timbul dari pihak perusahaan dapat memacu peningkatan minat loyalitas konsumen melakukan pembelian ulang yang berguna bagi kepentingan perusahaan sendiri.

3. Implikasi sosial

Penelitian ini dapat memberi wawasan tambahan untuk pelajar atau masyarakat umum. Semoga di kemudian hari hasil penelitian ini dapat dipakai

sebagai bantuan referensi peneliti selanjutnya mengenai berbagai faktor yang dapat mempengaruhi minat loyalitas konsumen melakukan pembelian ulang produk di berbagai perusahaan.

1.5 Sistematika Penulisan

Susunan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini dijelaskan mengenai pengertian dan berbagai teori tentang minat loyalitas konsumen melakukan pembelian ulang, dan faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti *brand image*, kualitas produk, *brand preference*. Dalam bab ini juga dibahas penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis serta pengembangan hipotesis penelitian.

Bab III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai variabel penelitian, metode pengambilan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis data yang digunakan dalam penelitian.

Bab IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan isi pokok dari penelitian yang berisi deskripsi objek penelitian, analisis data dari pembahasannya sehingga dapat diketahui hasil analisis yang diteliti, hasil pengujian hipotesis, hingga pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

Bab V : PENUTUP

Dalam bab ini berisi kesimpulan dari hasil pembahasan penelitian dan saran kepada pihak-pihak terkait.