



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Preference Perusahaan Luxior di Bandung

Skripsi

Oleh

Maria Angelina Ratnadewi

2015320060

Bandung

2019



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN-PT NO:468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Preference Perusahaan Luxior di Bandung

Skripsi

Oleh

Maria Angelina Ratnadewi

2015320060

Pembimbing

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si

Bandung

2019

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi


Nama : Maria Angelina Ratnadewi
Nomor Pokok : 2015320060
Judul : Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Preference
Perusahaan Luxior di Kota Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Senin, 6 Januari 2020
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Marihot Tua Effendi, Drs., M.Si

: 

Sekretaris

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si

: 

Anggota

Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

Pernyataan

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Maria Angelina Ratnadewi
NPM : 2015320060
Jurusan / Program studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul : Analisis Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Preference* Perusahaan Luxior di Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 14 Desember 2019



Maria Angelina Ratnadewi

ABSTRAK

Nama : Maria Angelina Ratnadewi

NPM : 2015320060

Judul : Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Preference Perusahaan Luxior di Bandung

Rumah yang pada awalnya hanya sekedar kebutuhan dasar sudah berkembang menjadi pemuas kebutuhan. Sehingga mulai banyak masyarakat yang menggunakan jasa perusahaan desain interior untuk rumah mereka. Perusahaan Luxior yang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak pada industri properti khususnya desain interior dan produksi furniture. Sejak tahun 1980 perusahaan berhasil mempertahankan citra perusahaan sehingga memiliki banyak konsumen setia hingga saat ini.

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap *brand preference*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *brand image* dengan dimensi *brand value*, *brand characteristic*, dan *brand association*. Untuk variabel yang dipengaruhi adalah *brand preference*.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Dengan metode penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik wawancara mendalam terhadap 7 informan. Sumber data penelitian dikumpulkan melalui data primer dan data sekunder, dan teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Metode keabsahan yang digunakan dalam penelitian adalah metode triangulasi sumber.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan Luxior memiliki *brand image* yang positif seperti produk berkualitas, harga sesuai anggaran informan dan terjangkau. Selain itu konsultasi yang fleksibel.

Brand image diatas berpengaruh terhadap *brand preference*. Hal tersebut dibuktikan dari jawaban informan yang berulang pada kedua variabel yang digunakan diantaranya produk yang berkualitas, harga sesuai dengan anggaran, desain yang sesuai dan konsultasi yang nyaman.

Adapun saran yang yang diberikan oleh penulis pada perusahaan ini mempertahankan hasil, kinerja, dan harga saat ini. Perusahaan sebaiknya memantau dan memastikan kecepatan waktu pengerjaan proyek, sehingga meminimalisis keterlambatan penyelesaian proyek

Kata Kunci : *Brand Image* , *Brand Preference*, *Kualitatif*

ABSTRACT

Name : Maria Angelina Ratnadewi

NPM : 2015320060

Title : *An Analysis of The Influence of Brand Image toward Brand Preference in Luxior Bandung*

Houses that were originally only just necessities have developed into satisfying needs. That's make many people began to use the services of interior design companies for their homes. Luxior Company, which is a company engaged in the property industry, especially interior design and furniture production. Since 1980 the company has managed to keep up its corporate reputation so that it has many loyal customers to this day.

This study aims to prove that brand image has an influence on brand preference. The variables used in this study are brand image with brand value, brand characteristics, and brand association as dimensions. For variable affected is brand preference.

The type of research used is qualitative research. With the case study research method. Data collection techniques in this study were conducted with in-depth interviews with 7 informants. Sources of research data were collected through primary and secondary data, and data analysis techniques used were data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The validity method used in the study is the source triangulation method.

Based on the results of this study show that the Luxior company has a positive brand image such as quality products, prices according to the informant's budget and affordable. In addition, flexible consulting is a hallmark of the company.

The brand image above influence brand preference. This is evidenced by repeated informant answers on the two variables used including quality products, prices according to the budget, right design and comfortable consultation. As for the advice given by the author at this company: maintaining current results, performance and prices. Company need to check and make sure the speed of time the project works, thus minimizing delays in project completion.

Keywords : *Brand Image , Brand Preference, Qualitative, Satisfaction*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Penelitian skripsi ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan. Judul skripsi yang diajukan penulis adalah “Analisis Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Preference* di Luxior Bandung”. Dalam penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan banyak pengarahan, bantuan, serta semangat dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis hendak menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang senantiasa memberikan kekuatan, mukjizat, kesehatan, berkat, dan kasih yang sangat melimpah. Tanpa Tuhan Yesus penulis tidak dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Orangtua penulis alm. Usman Tanumihardja dan Angelina Livina yang ikut membantu dan mendukung penulis baik secara materi, doa, maupun moral sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Kakak tercinta Ignatius Johannes Richard dan Alexander Josephus Ricky yang selalu memberikan dukungan, bantuan, dan perhatian.
4. Bapak Erick Budiutama selaku direktur Luxior Bandung yang telah memberikan kesempatan, waktu, dan kepercayaan kepada penulis untuk melakukan penelitian disana.
5. Ibu Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra.,M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
6. Ibu Theresia Gunawan, selaku dosen wali penulis, terimakasih atas segala bantuannya selama masa perkuliahan.
7. Ibu Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si. selaku dosen pembimbing yang senantiasa membantu serta membimbing penulis selama menyusun skripsi

dengan penuh kesabaran. Terimakasih atas semua waktu, tenaga, pikiran, dan motivasi yang telah diberikan untuk memperluas pengetahuan dan wawasan penulis dalam menyelesaikan skripsi.

8. Seluruh dosen pengajar, staf tata usaha, staf di perpustakaan, dan juga seluruh pekary yang berada di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan, yang telah banyak membantu.
9. Sahabat koak bakso yaitu Dinda, Ka Puspa, Ko Jajank, Ko Wendy dan Ko Juju yang membantu serta selalu mendukung dan menghibur penulis setiap saat.
10. Teman seperjuangan penulis yaitu Jemima Amalia Nuraini dan Bobby Oktavian yang senantiasa mengerjakan skripsi bersama dan bisa bertukar pikiran.
11. Teman perjuangan selama masa kuliah yaitu Sisca, Cynthia, Nadya, Rachael, Hashena, Natly, Priskilla, Tannia, Angel, Vincent, Love, dan Jessica. Semoga pertemanan kita terus seperti ini ya.
12. Seluruh teman-teman Administrasi Bisnis 2015 yang tidak dapat disebutkan satu-satu, kita memulai ini semua bersama-sama dari awal dan penulis berharap kedepannya kita juga bisa sukses bersama-sama.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan sehingga penulis memerlukan kritik dan saran yang membangun untuk kemajuan pendidikan di masa yang akan datang. Akhir kata penulis berharap agar penelitian ini bisa memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Bandung, 14 Desember 2019

Maria Angelina Ratnadewi

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
1.5 Objek Penelitian	6
BAB 2 KERANGKA TEORI	7
2.1 Brand Image	7
2.1.1 Definisi Brand Image.....	7
2.1.2 Manfaat Brand image.....	8
2.1.3 Pengukuran Brand image.....	9
2.2 Brand Preference	10
2.2.1 Definisi Brand Preference.....	10
2.2.2 Pengukuran Brand Preference	11
2.3 Penelitian Terdahulu.....	13
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	15
3.1 Jenis Penelitian	15
3.2 Model Penelitian.....	15
3.3 Pemilihan Informan	16
3.4 Sumber Data Penelitian	17
3.5 Teknik Pengumpulan Data	18
3.6 Teknik Analisis Data	19
3.7 Metode Keabsahan Data.....	20
3.8 Langkah-Langkah Penelitian.....	21
BAB 4 OBJEK PENELITIAN	24

4.1 Tentang Perusahaan.....	24
4.2 Visi dan Misi	25
4.3 Bagan Perusahaan.....	26
4.4 Proses Pelayanan	28
4.5 Hasil Karya Perusahaan Luxior.....	29
BAB 5 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
5.1 Brand Image	33
5.1.1 Brand Value	34
5.1.2 Brand Characteristic	46
5.1.3 Brand Association.....	54
5.2 Brand Preference	61
5.3 Hubungan antara Brand Image dengan Brand Preference	70
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN.....	72
6.1 Kesimpulan.....	72
6.2 Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Jumlah Proyek Luxior Tahun 2012-2019	2
Gambar 3.1 Model Penelitian	15
Gambar 4.1 Bagan Perusahaan	26
Gambar 4.2 Hasil Desain Apartement Studio	29
Gambar 4.3 Hasil Desain Apartement Studio	30
Gambar 4.4 Hasil Desain Apartement Studio Bagian Dapur.....	30
Gambar 4.5 Hasil Desain Apartement Studio Tampak Atas.....	31
Gambar 4.6 Pemanfaatan Ruang.....	31
Gambar 4.7 Hasil Desain Kamar Tidur 1.....	32
Gambar 4.8 Hasil Desain Kamar Tidur 2.....	32

DAFTAR TABEL

Tabel 5.1 Profil Informan.....	33
Tabel 5.2 Perusahaan memuaskan keinginan anda untuk desain interior	34
Tabel 5.3 Perusahaan memberikan harga yang wajar (tidak mahal tidak murah)	38
Tabel 5.4 Perusahaan memberikan rasa nyaman	41
Tabel 5.5 Jawaban Informan Brand Image : Brand Value.....	45
Tabel 5.6 Logo perusahaan menarik	46
Tabel 5.7 Nama perusahaan menarik	47
Tabel 5.8 Perusahaan menggunakan bahan berkualitas	48
Tabel 5.9 Perusahaan memiliki word of mouth yang positif	50
Tabel 5.10 Jawaban Informan Brand Image : Brand Characteristic	53
Tabel 5.11 Perusahaan berbeda dengan perusahaan lainnya	54
Tabel 5.12 Perusahaan memberikan perasaan impresif	56
Tabel 5.13 Terikat dengan perusahaan.....	58
Tabel 5.14 Jawaban Informan Brand Image : Brand Association	60
Tabel 5.15 Menyukai perusahaan dibandingkan perusahaan lain.....	61
Tabel 5.16 Perusahaan mampu memenuhi kebutuhan lebih baik	63
Tabel 5.17 Akan menggunakan jasa perusahaan lebih sering.....	65
Tabel 5.18 Tidak tertarik menggunakan jasa perusahaan lain	67
Tabel 5.19 Jawaban Informan Brand Preference	69
Tabel 5.20 Hal yang mempengaruhi Brand Image	70
Tabel 5.21 Hal yang mempengaruhi Brand Preference	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil wawancara dengan informan.....	79
Lampiran 2 Hasil wawancara dengan pemilik Luxior	89

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era milenial seperti sekarang ini, interior hunian banyak bergeser, bukan sekadar memenuhi kebutuhan fisik, tetapi juga memenuhi kepuasan. Kepuasan akan kenyamanan, keindahan, dan kepuasan batin. Banyak orang merenovasi bagian dalam rumah bukan karena rusak tetapi ingin mempunyai suasana atau gaya desain yang baru. Beberapa gaya hidup desain interior milenial saat ini seperti Gaya Pop Art, Gaya Skandinavian, Gaya Monokrom, Gaya Modern, Gaya Vintage, Gaya Modern Klasik, Gaya Industrial, Gaya Minimalis, dll.

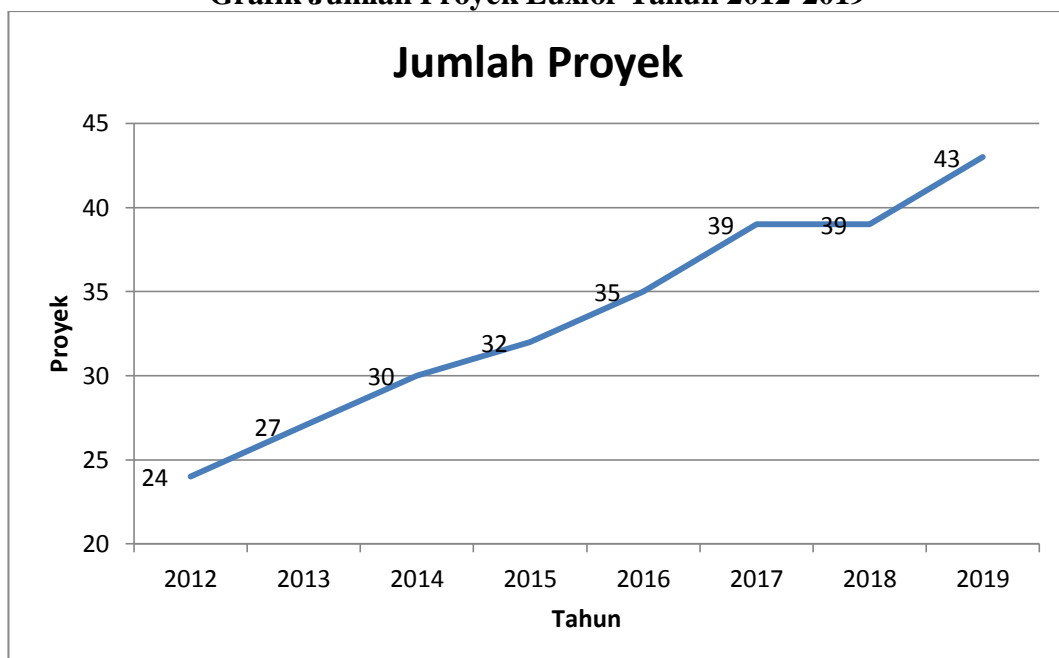
Tempat tinggal merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia. Rumah haruslah menjadi tempat yang nyaman untuk beristirahat. Dengan menggunakan jasa desain interior, keindahan serta kenyamanan rumah akan tercipta. Tidak hanya itu seorang desainer interior juga akan mempertimbangkan efektivitas sebuah ruang.

Desain interior tidak hanya difokuskan pada sebuah rumah namun juga pada bangunan komersil seperti perkantoran, hotel, restoran, sekolah, dan sebagainya. Jasa desain interior dapat menggabungkan keinginan pemilik bangunan tanpa melupakan prioritasnya yaitu fungsionalitas dan keamanan tanpa menghilangkan estetika. Gabungan tersebut akan memberikan visualisasi yang indah dan tingkat kenyamanan yang berkualitas dan berkelas.

Sejak empat tahun lalu Luxior mulai bergerak di bidang desain interior. Luxior tidak hanya menyediakan jasa desain untuk interior tempat tinggal tetapi juga kantor, hotel, restoran, dan lainnya. Selain itu, Luxior juga membuat sendiri berbagai perabot yang akan digunakan oleh klien.

Penulis mencari data penjualan sejak Luxior berdiri untuk melakukan penelitian mengenai *Brand Image* dan *Brand Preference* ini. Hal ini ditujukan agar penulis lebih menguasai hal yang diteliti sehingga menghasilkan penelitian yang baik. Berikut penulis melampirkan data penjualan Luxior dari tahun 2012 hingga tahun 2019 :

Gambar 1.1
Grafik Jumlah Proyek Luxior Tahun 2012-2019



Data pada Gambar 1.1 di atas menunjukkan grafik jumlah proyek yang dilakukan Luxior mulai dari tahun 2012 hingga tahun 2019. Perlu diketahui jumlah proyek Luxior belum tentu bisa menjadi tolak ukur yang sama dalam

mengukur omzet perusahaan. Hal tersebut dikarenakan besarnya harga dan biaya dari setiap proyek berbeda-beda. Misalkan saja untuk proyek rumah dan apartement akan memakan waktu yang berbeda dan memiliki tingkat kesulitan yang berbeda pula. Meski begitu dengan melihat jumlah proyek yang dikerjakan dapat menggambarkan jumlah penjualan Luxior.

Dapat dilihat pula bahwa Luxior mengalami kenaikan setiap tahunnya. Meski begitu terdapat kondisi stagnan pada tahun 2017-2018, penulis mendapatkan informasi dari pemilik, hal tersebut dikarenakan terdapat beberapa penundaan pengerjaan proyek oleh konsumen yang disebabkan oleh tren pelemahan ekonomi dunia yang ikut mempengaruhi perekonomian di Indonesia serta turunnya harga komoditas di pasaran.

Pada tahun 2019, Luxior kembali mengalami peningkatan, menurut informasi dari pemilik, kenaikan tersebut dikarenakan konsumen yang terus bertambah dan kurang lebih 50% konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa Luxior sebelumnya, kembali menggunakan jasa Luxior. Penulis dapat menyimpulkan bahwa Luxior memiliki *brand image* yang baik karena banyaknya konsumen yang kembali menggunakan jasa Luxior.

Selain itu dari wawancara yang pernah dilakukan kepada pemilik, kebanyakan konsumen yang memilih menggunakan jasa Luxior dikarenakan preferensi pribadi. Setiap perusahaan design memiliki tipe desain tertentu, sehingga akan sangat mempengaruhi pemilihan perusahaan yang akan digunakan. Maka dari itu perlu diteliti hubungan antara *brand image* dan *brand preference*.

1.2 Identifikasi Masalah

Penulis juga melakukan wawancara pendahuluan pemilik dari Luxior untuk mengetahui hubungan *Brand Image* dengan *Brand Preference*. Dari wawancara ini didapati alasan mengapa banyak konsumen Luxior kembali menggunakan jasa Luxior. Hal tersebut dikarenakan desain yang dibuat oleh perusahaan sesuai dengan preferensi konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *image* dari perusahaan Luxior sesuai dengan preferensi konsumen. Selain itu, dikarenakan Luxior masih terbilang baru dalam usaha jasa interior, harga yang diberikan juga terjangkau dengan kualitas yang baik sehingga konsumen tidak ragu untuk tetap menggunakannya. Berdasarkan hasil wawancara diatas, terlihat bahwa brand image akan berpengaruh kepada brand preference. Hal ini sesuai dengan teori yang ada yang dinyatakan oleh oleh Jing Hu, Xin Liu, Sijun Wang, dan Zhilin Yang (2012), bahwa *brand image* merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi *brand preference* .

Melihat hal tersebut penulis ingin mengetahui lebih lanjut mengenai hubungan antara *brand image* dan *brand preference* karena dari wawancara pendahuluan yang telah dilakukan tidak dapat menggambarkan konsumen Luxior.

Berdasarkan hal di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul: **“Analisis Pengaruh Brand Image terhadap Brand Preference di Luxior Bandung.”**

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

- Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand preference* pada Perusahaan Luxior

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, penulis berharap dapat bermanfaat bagi :

- Perusahaan

Sebagai masukan dalam mengatasi dan memecahkan masalah yang terjadi dalam perusahaan sesuai dengan objek penelitian

- Penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama kuliah. Selain itu untuk memperdalam ilmu pada bidang pemasaran, terlebih mengenai *brand image* dan *brand preference*.

- Pihak lain

Dapat menjadi referensi bagi pembaca yang terfokus pada bidang ilmu pemasaran mengenai *brand image* dan *brand preference*

1.5 Objek Penelitian

Penelitian dilakukan di Perusahaan Luxior yang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak pada industri properti khususnya desain interior dan furniture. Luxior didirikan sejak tahun 1980. Kantor Luxior terletak Ruko Holis Regency Blok M No. 29, Jalan Holis.