PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND PREFERENCE* MEREK JEANS X

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh
Kristofer Setia Kristansa
2013120128

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN – PT
No. 227/SK/BAN-PT/AK-XVI/S/XI/2013)

BANDUNG

2017

THE IMPACT OF BRAND IMAGE ON BRAND PREFERENCE OF JEANS X

UNDERGRADUATED THESIS

Submitted to fulfill part of the requirement
For Bachelor Degree of Economics

By

Kristofer Setia Kristansa
2013120128

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
MANAGEMENT PROGRAM STUDY
(Accredited by BAN – PT
No. 227/SK/BAN-PT/AK-XVI/S/XI/2013)
BANDUNG
2017

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE BRAND PREFERENCE* MEREK JEANS X

Oleh:
Kristofer Setia Kristansa
2013120128

Bandung, Juni 2017

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Triyana Iskandarsyah Dra., M.Si.

Pembimbing Skripsi,

Dr. Istiharini

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*)	: Kristofer Setia Kristansa
Tempat, tanggal lahir	: Bandung, 2 Maret 1995
Nomor Pokok	: 2013120128
Program Studi	: Manajemen
Jenis naskah	: Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Preference* Merek Jeans X

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Dr. Istiharini

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, *internet*, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak manapun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.
Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal : 16 Juni 2017
Pembuat pernyataan:

(Kristofer Setia Kristansa)

ABSTRAK

Brand image merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. *Brand image* memiliki beberapa indikator yaitu citra perusahaan (*corporate image*), citra produk (*product image*), dan citra pemakai (*user image*). Bisnis yang bergerak di bidan fashion berusaha meningkatkan *brand image* dalam persaingan agar memperoleh kesan yang baik bagi calon konsumen. Kesan yang baik bagi konsumen akan meningkatkan konsumen untuk memilik merek tersebut dibandingkan merek lain (*brand* preference). Begitu juga dengan merek jeans X. Namun menurut studi pendahuluan didapatkan hasil bahwa merek jeans X mendapatkan kesan yang kurang baik. Salah satu penyebabnya adalah *brand image*. Hal ini menyebabkan calon konsumen tidak memilih merek jeans X sebagai pilihan mereka dibandingkan dengan merek lain yang ada. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *brand image* dan pengaruhnya terhadap *brand preference* merek Jeans X.

Analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang mengetahui merek jeans X baik itu yang pernah menggunakan maupun yang belum pernah menggunakan. Sample dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling.* Hasil perhitungan dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa *brand image* merek jeans X mendapatkan kategori kurang setuju. Dalam semua dimensi dari *brand image* merek jeans X mendapatkan hasil kurang setuju. Dalam hasil perhitungan kuesioner responden terhadap *brand preference* juga didaptkan hasil kurang baik. Hasil tersebut menunjukan kategori tidak setuju untuk *brand preference* merek jeans X. Dalam penelitian ini, secara parsial hanya dimensi citra pemakai (*user image*) (X3) yang paling berpengaruh terhadap variabel *brand preference*. Pengaruh citra pemakai (*user* image) adalah sebesar 0,940. Dan kontribusi *brand image* terhadap *brand preference* merek jeans X sebesar 47,2%, sedangkan sisanya sebesar 52,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. *Brand image* dari suatu merek dapat mempengaruhi *brand preference*. Maka dari itu agar *brand image* dapat berubah, disarankan untuk melakukan *rebranding* untuk merek jeans X.

Kata kunci: *brand image, brand preference*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada kehadirat Tuhan yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia- Nya saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Preference* Merek Jeans X", yang merupakan syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan S1 di Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini saya ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Papah Hengky, dan Mamah Evie, Ko Samuel, yang selalu mendoakan, mendukung, menemani, dan serta atas semua kasih sayang, doa, nasihat, masukan dan semangatnya.
2. Ibu Dr. Istiharini yang saya hormati sebagai dosen pembimbing yang dengan sabar selalu membantu dan memberikan ilmu, arahan, masukan berupa kritik maupun saran kepada saya serta selalu memberikan motivasi saya agar menyelesaikan skripsi ini dengan cepat dan tepat waktu.
3. Ibu Ria Satyarini SE., M. Si. yang saya hormati sebagai dosen wali yang tanpa lelah selama kurang lebih 4 tahun, selalu mengarahkan dan membimbing saya dalam segala hal khususnya hal yang berkaitan dengan studi dari awal hingga akhir masa kuliah saya.
4. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si. yang saya hormati selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
5. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. yang saya hormati sebagai Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
6. Seluruh dosen, seluruh staf petugas tata usaha serta pekarya Universitas Katolik Parahyangan atas sumbangsih dan bantuannya kepada penulis selama masa perkuliahan ini.
7. Merlyn Margaretha, sebagai orang yang selalu menemani, membantu, menyemangati, menghibur, dan mendukung saya selama penyelesaian skripsi. Terima kasih atas semua kasih sayang, doa, nasihat, masukan dan semangatnya di saat sulit hingga saat ini.

8. Lidya Limandry dan Aaron sebagai teman yang membantu, menghibur, berdiskusi dalam penyelesaian skripsi ini. Terimakasih atas bantuannya.
9. Regina Naomi, Williem Cahya, Brandon Reyner, sebagai teman seperjuangan skripsi dan yang selalu membantu, berdiskusi, dan menjadi teman yang menghibur maupun menyemangati, membantu dan berdiskusi dalam pengerjaan skripsi ini.
10. Andree Septian, Jessica Satibi, Friska Tanubrata, Daniel Christianto, Adrian Nugraha, Martina Wijaya, Felix Indrawan, Edzel Theodorus, Michelle Tanera, Kevin Febrian, Cindy Devlina, Olivia Natasha, Amy Novita, Stephanie Gunawan, Jesslin Octaviana, Calvin Sungkar, Rendy Nugraha sebagai teman semasa perkuliahan di manajemen angkatan 2013, menjadi teman berkumpul, bermain, berdiskusi dan menghibur selama masa perkuliahan sampai skripsi ini selesai.
11. Teman – teman WNP, teman – teman SMA, Calvin Maretino, Canisius Carolus, Aldo Dibya, Evan aan, sebagai teman yang selalu teman yang selalu menghibur selama perkuliahan sampai skripsi ini selesai.
12. Teman – teman di LKM periode 2015/ 2016 atas bantuannya mengembangkan diri.
13. Teman – teman seluruh anggota kepanitiaan yang pernah saya ikuti.
14. Semua orang yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang sudah banyak mendukung dan mendoakan sampai penyusunan skripsi ini dapat terlaksana.

Saya menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak terdapat beberapa kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan, pengalaman, dan pengetahuan yang saya miliki. Namun penulis berharap dengan kerendahan hati, semua kritik dan saran akan diterima sebagai masukan untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Bandung, 16 Juni 2017

Kristofer Setia Kristansa

DAFTAR ISI

ABSTRAK v
KATA PENGANTAR vi
DAFTAR ISI viii
DAFTAR TABEL x
DAFTAR GAMBAR xi
DAFTAR LAMPIRAN xii
BAB 1 PENDAHULUAN 1
1.1. Latar Belakang 4
1.2. Rumusan Masalah Penelitian 4
1.3. Tujuan Penelitian 4
1.4. Kegunaan Penelitian 4
1.5. Kerangka Pemikiran 5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA 6
2.1. Pengertian Produk 6
2.2. Pengertian Jeans 8
2.3. Pengertian Perilaku Konsumen 8
2.4. Pengertian Persepsi Konsumen 11
2.5. Pengertian *Brandzf* 14
2.6. Pengertian *Brand Image* 17
2.7. Pengertian *Brand Preference* 20
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN 22
3.1. Metode Penelitian 22
3.1.1. Teknik Pengumpulan Data 22
3.1.2. Variabel Penelitian 23
3.2. Objek Penelitian 23
3.2.1. Profil Responden 23
3.2.1.1. Jenis Kelamin *(Gender)* 24
3.2.1.2. Pengeluaran per Bulan 24
3.2.2. Profil Perusahaan 26
3.3. Operasionalisasi Variabel 26
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian 28
3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas 29
3.6. Teknik Analisis Data 31

3.6.1. Analisis Regresi Linier Berganda 32
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN 36
4.1. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap *Brand Image* dari Merek Jeans X 36
4.2. Analisis *Brand Preference* Merek Jeans X Terhadap Merek-Merek Lain 40
4.3. Analisis *Brand Image* Terhadap *Brand Preference* Merek Jeans X ..... .41
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN..... 51
5.1. Kesimpulan 51
5.2. Saran 53
DAFTAR PUSTAKA 55
RIWAYAT PENULIS..... 77

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel 27
Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas..... 30
Tabel 3.3. Hasil Uji Reliabilitas 31
Tabel 3.4. Interpretasi Kategori Jawaban Responden 32
Tabel 4.1. Tabel Hasil Perhitungan Bobot Rata-Rata Dimensi *Brand Image* dari Merek Jeans X..... 36
Tabel 4.2. Tabel Hasil Perhitungan Bobot Rata-Rata Variabel *Brand Preference* 40
Tabel 4.3. Hasil Uji Multikolinearitas 42
Tabel 4.4. Hasil Uji f dengan Tiga Variabel Independent 44
Tabel 4.5. Hasil Uji t dengan Empat Variabel *Independent*..... 45
Tabel 4.6. Hasil SPSS Uji t dengan Satu Variabel *Independent*..... 48
Tabel 4.7. Hasil *Model Summary* 50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Pernah atau Tidaknya Responden Membeli atau Menggunakan Produk Merek 2
Gambar 1.2. Ketertarikan Responden Membeli dan Menggunakan Produk Merek Jeans X..... 2
Gambar 1.3. Preferensi Responden Terhadap Merek Jeans X dan Merek Pesaingnya..... 3
Gambar 1.4. Alasan Responden Memilih Merek Tersebut..... 3
Gambar 3.1. Grafik Jenis Kelamin *(Gender)* Responden..... 24
Gambar 3.2. Pengelompokkan Pengeluaran per Bulan Terhadap Responden 25
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas..... 41
Gambar 4.2. Hasil Uji Heterokedasitas..... 43
Gambar 4.3. Hasil Uji Normalitas Lanjutan Pada Satu Variabel *Independent* ..... ….47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian 59
Lampiran 2. Hasil Rekapitulasi 100 Responden 64
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (dengan SPSS) 70
Lampiran 4. Tabel R 75

BAB 1
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan *fashion* di Indonesia semakin berkembang dengan pesat. Banyaknya merek – merek baru yang muncul dan memperketat persaingan. Persaingan antar merek lokal maupun merek dari luar negeri membuat perusahaan harus bertahan dan terus mengembangakan produknya. Salah satu hal yang perlu diperhatikan perusahaan adalah mempertahankan pelanggan.

Jeans adalah salah satu jenis celana yang terbuat dari bahan denim. Penggunaan jeans yang semakin popular juga menjadi kebutuhan sehari hari bagi banyak orang. Jeans dipakai oleh semua kalangan dan untuk banyak kebutuhan. Dimulai dari mahasiswa yang mengunakan jeans di kampus, pekerja pembangungan yang menggunakan jeans untuk kerja, bahkan jeans juga dapat kita lihat sebagai salah satu produk *fashion* yang dibutuhkan. Pengguna dari produk jeans juga tidak terbatasi oleh umur. Mulai dari untuk anak – anak, remaja, dewasa, bahkan manula dapat menggunakan jeans.

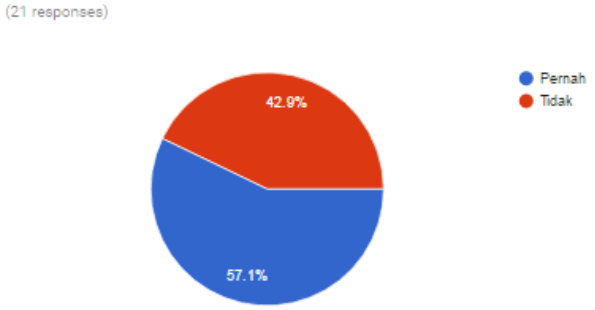
Salah satu merek jeans ternama yang berasal dari Indonesia adalah Merek Jeans X. Merek Jeans X merupakan merek Jeans asal Bandung Indonesia. Berawal dari kecintaan terhadap musik dan *fashion*, pada tahun 2008 Merek Jeans X lahir. Merek Jeans X merupakan merek yang menjual celana jeans berbahan denim, pakaian dan banyak aksesoris lain. Merek Jeans X menargetkan pasarnya untuk kalangan remaja sampai dewasa dengan menggunakan konsep produk yang berhubungan dengan musik. Merek Jeans X mulai dikenal banyak orang baik di dalam negri maupun diluar negri. Namun seiring berjalannya waktu, banyak pesaing baru yang masuk ke dalam bisnis yang menjual celana *raw denim*. Banyak pasar Merek Jeans X yang beralih ke pesaing. Saat itu banyak juga berita bahwa Merek X akan gulung tikar dikarenakan penjualan yang turun terus menerus. Berbanding terbalik dengan Merek Jeans X, *awareness* masyarakat pecinta *raw denim* akan merek lokal lain terus naik. Harga dari produk merek – merek lokal lain juga tidak berbeda terlalu jauh dibandingkan Merek Jeans X.

Untuk mendukung fenomena yang terjadi maka dilakukan *preliminary research*. *Preliminary research* dibuat dalam bentuk daftar pertanyaan *(questionnaire)* yang disebar kepada 21 responden yang mengetahui produk dari

Merek Jeans X, Y, Z. Ketiga merek jeans tersebut merupakan merek yang dibuat lokal di Bandung dengan harga jual juga yang tidak berbeda jauh. Berikut adalah pertanyaan dan jawaban dari responden yang penulis dapatkan.

Daftar Jawaban dari responden:

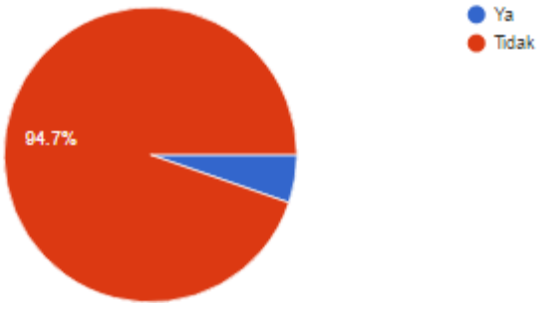
Gambar 1.1
Pernah atau Tidaknya Responden Membeli atau Menggunakan Produk Merek Jeans X



Sumber: Hasil *Preliminary Research*

Sebanyak 13 orang (59.1%) pernah membeli atau menggunakan produk Merek Jeans X dan 9 orang (40.1) lainnya tidak pernah.

Gambar 1.2
Ketertarikan Responden Membeli dan Menggunakan Produk Merek Jeans X

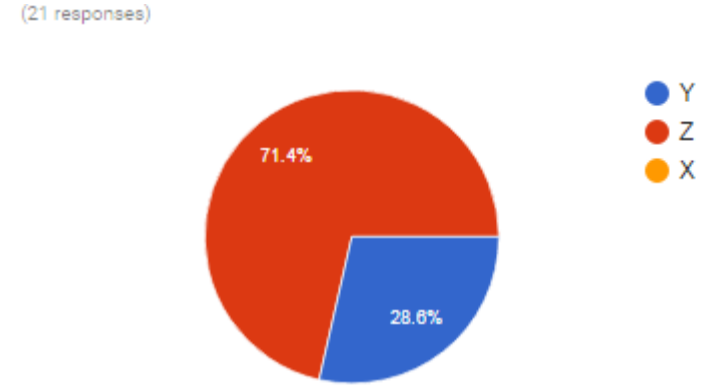


Sumber: Hasil *Preliminary Research*

Mayoritas dari orang yang telah menggunakan Merek Jeans X tidak akan membeli dan menggunakan produk Merek Jeans X lagi.

Gambar 1.3

Preferensi Responden Terhadap Merek Jeans X dan Merek Pesaingnya

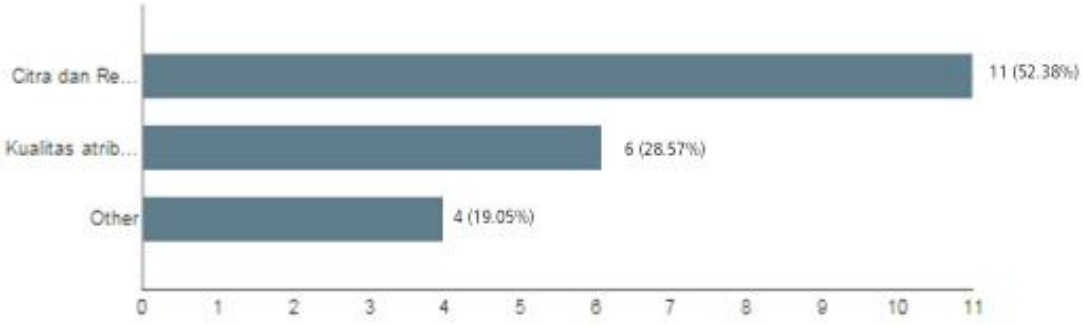


Sumber: Hasil *Preliminary Research*

Hal ini mengacu pada *Brand Preference* dimana konsumen akan memilih satu merek dibandingkan dengan merek lain dalam kategori produk yang sejenis. Mayoritas responden memilih Y dan Z tetapi tidak satupun responden memilih Merek Jeans X.

Gambar 1.4

Alasan Responden Tidak Memilih Merek Jeans X



Sumber: Hasil *Preliminary Research*

Penyebab tertinggi konsumen tidak memilih Merek Jeans X dikarenakan Citra dan Reputasi merek Merek Jeans X negatif.

Berdasarkan *preliminary research* maka dapat dilihat dari keseluruhan jawaban responden bahwa sedikit orang yang mau memilih Merek Jeans X dibandingkan dengan merek lain. Dapat dilihat juga penyebab responden

tidak ingin membeli produk dari Merek Jeans X karena Citra dan Reputasi yang negatif. Melalui fenomena tersebut maka akan dilakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Preference* Merek Jeans X".

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *Brand Image* dari Merek Jeans X?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *Brand Preference* Merek Jeans X dibandingkan merek lain?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terahadap *Brand Preference*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok masalah, garis besar hasil pokok penelitian yang ingin diperoleh sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap *Brand Image* Merek Jeans X
2. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap *Brand Preference* Merek Jeans X
3. Mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Preference* Merek Jeans X

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan dan menyosialisasikan teori yang telah diperoleh selama kuliah .

2. Bagi perusahaan

Sebagai masukan dalam membantu mengatasi, memecahkan dan mencegah masalah yang mungkin akan terjadi di kemudian hari yang sesuai dengan objek penelitian.

3. Bagi pembaca

Diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya secara khusus mengenai *brand image* dan *brand preference.*

1.5. Kerangka Pemikiran

Merek Jeans X cukup dikenal di Indonesia sebagai perusahaan yang menjual jeans. Menurut (Ouwersoot dan Tudorica, 2001), *brand image* adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia. *Brand Image* adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Amstrong, 2001). Setiadi (2003) berpendapat, *brand image* mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. *Brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Semakin *brand image* yang dimiliki suatu merek dapat mempengaruhi *brand* preference bagi konsumen. Brand *image* dalam penelitian ini memiliki 3 dimensi menurut Aaker dan Biel (2009) yaitu, citra perusahaan, citra produk dan citra pemakai.

Brand Preference merupakan sikap konsumen dimana ketika dihadapkan pada keadaan harus memilih satu merek dari beberapa merek dalam kategori produk yang sama. Hellier, dkk (2003) mendefinisikan *brand preference* sebagai pertimbangan konsumen yang didasarkan pada derajat kecenderungan terhadap produk yang diberikan perusahaan bila dibandingkan dengan produk dari perusahaan lain. Hal ini dapat mendorong konsumen melakukan niat beli bahkan niat beli ulang.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, penulis menduga bahwa citra *(Brand Image)* Merek Jeans X yang memburuk menjadi salah satu yang mempengaruhi pilihan konsumen konsumen *(preference)* untuk cenderung memilih suatu merek dibandingkan merek jeans yang lain.