

ANALIS PERSEPSI KUALITAS MEREK DAN LOYALITAS MEREK PADA  
MINYAK KAYU PUTIH CAP LANG

(Studi Kasus: Di wilayah RW.014 Kel. Jatinegara- Jakarta Timur)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Tugas Akademik Dan Melengkapi  
Sebagian Dari Syarat-syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan  
Manajemen

Disusun Oleh :

AYU PRIHATINI HANDAYANI

2009410022



FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN

UNIVERSITAS DARMA PERSADA

JAKARTA

2015

## LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : AYU PRIHATINI HANDAYANI

No. Pokok : 2009410022

Jurusan/Peminatan : Manajemen/Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa hasil karya tulis dengan judul **Analisis Persepsi Kualitas Merek dan Loyalitas Merek Pada Produk Minyak Kayu Putih Cap Lang** dibimbing oleh Bapak Sukardi, SE, MM dan Ellena Nurfazria Handayani, SE, MM adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan jiplakan maupun *mengcopy* sebagian dari hasil karya orang lain.

Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan ketidak sesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya di Jakarta pada tanggal.....

Yang menyatakan,

Ayu Prihatini Handayani

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Yang bersangkutan di bawah ini :

Nama : Ayu Prihatini Handayani  
NIM : 2009410022  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : **Analisis Persepsi Kualitas Merek dan Loyalitas Merek Pada Produk Minyak Kayu Putih Cap Lang (Studi Kasus: Di wilayah RW 014 Kelurahan Jatinegara –Jakarta Timur)**

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui, untuk di ajukan dihadapan panitia penguji skripsi sarjana.

Jakarta, Agustus 201

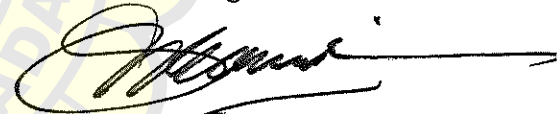
Mengetahui

Menyetujui

Ketua Jurusan Manajemen

Pembimbing Materi I

  
(Ellena Nurfazria Handayani, SE, MM )

  
(Sukardi , SE, MM )

Pembimbing Materi II

  
( Ellena Nurfazria Handayani, SE, MM )

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:




Nama : AYU PRIHATINI HANDAYANI  
No. Pokok : 2009410022  
Jurusan/ Peminatan : Manajemen/ Pemasaran  
Judul Skripsi : Analisis Persepsi Kualitas Merek dan Loyalitas Merek Pada Produk Minyak Kayu Putih Cap Lang (studikasu: di wilayah RW. 014 Kelurahan Jatinegara- Jakarta Timur)

Telah diperiksa, dikaji dan diujikan dalam sidang Ujian Skripsi pada tanggal 04 September 2015 dengan hasil.....


Jakarta, 04 September 2015

Ketua Jurusan Manajemen

  
(Ellena Nurfazria Handayani, SE, MM)

No	Nama Penguji	Tanda Tangan
1	Dr. Firsan Nova, SE, MM.	
2	Drs. Fauzi Baisyir, MM.	
3	Sukardi, SE, MM.	

Dekan Fakultas Ekonomi

  
(Sukardi, SE, MM)

## ABSTRAK

**NIM** : 2009410022 **Judul** : Analisis Persepsi Kualitas Merek dan Loyalitas Merek Pada Produk Minyak Kayu Putih Cap Lang (studikusus: di wilayah RW. 014 Kelurahan Jatinegara- Jakarta Timur) dibawah bimbingan Bapak Sukardi, SE, MM dan Ibu Ellena Nurfazria Handayani, SE, MM.

Jumlah Hal : i- xv + 174 hal, 47 tabel, 9 gambar, 8 lampiran

Kata kunci : Persepsi Kualitas Merek, Loyalitas Merek

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui begai mana persepsi kualitas dan loyalitas merek pada suatu produk. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November sampai Januari di RW 014 Kelurahan Jatinegara.

Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan data primer dan data sekunder kemudian diolah dengan menggunakan analisis dengan rata-rata, segitiga piramida dan diagram cartesius.

Populasi dalam penelitian ini adalah 4.360 penduduk. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan cara *purposive sampling*, jumlah sampel yang diambil yaitu berjumlah 100 orang yang pernah memakai minyak kayu putih Cap Lang minimal 3 kali dalam sebulan dengan usia minimal 15 tahun. Pengolahan data dijelaskan pada variabel persepsi kualitas (X) yaitu terdiri dari tujuh dimensi persepsi kualitas yaitu: kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi, dan hasil. Berdasarkan tingkat loyalitas merek (Y) terdiri dari: *Switcher* memiliki nilai 49%, menurut responden switcher ini sensitif terhadap perubahan harga atau dalam tingkat ini switcher konsumen termasuk tidak setuju berpindah ke merek lain atau produk lain.

Kesimpulan dan saran baik secara loyalitas maupun kualitas dapat disimpulkan PT. Eagle Indo Pharma harus meningkatkan kualitas produk minyak kayu putih Cap Lang, dan melakukan inovasi baru pada produk dengan adanya persepsi kualitas diharapkan PT. Eagle Indo Pharma memberikan produk yang berkualitas.

Daftar Acuan : (2001-2010)

Jakarta, 04 September 2015

Penulis

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat yang telah diberikan kepada penulis, baik berupa kesehatan fisik dan mental sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, yang merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Darma Persada Jakarta.

Penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan hingga memungkinkan skripsi ini terwujud. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

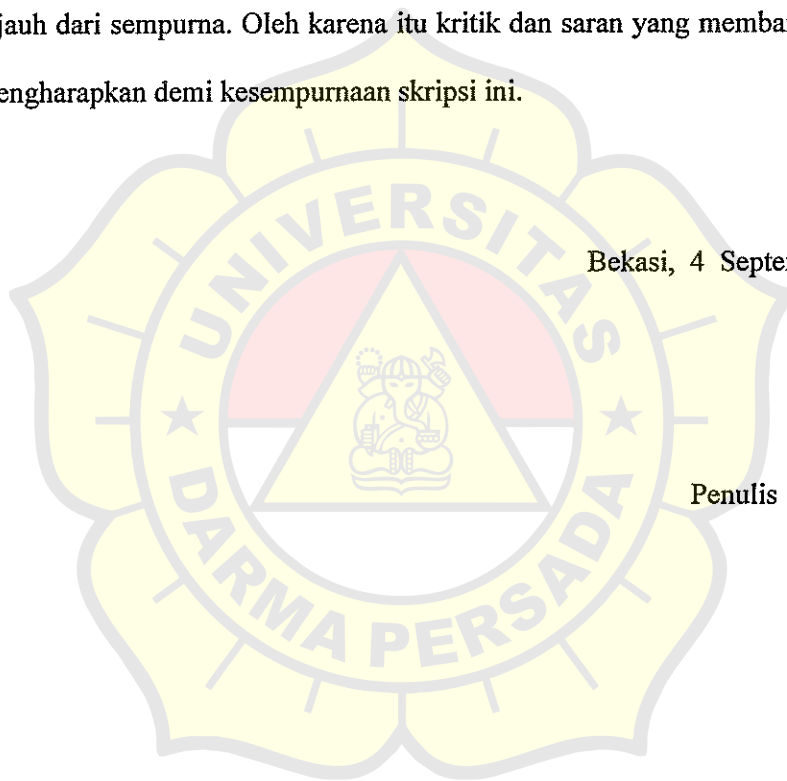
1. Bapak Sukardi, SE, MM selaku Dosen Pembimbing I, Dekan, dan Pembimbing Akademik tahun 2009 Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada Jakarta, yang telah banyak memberikan waktu, pengarahan dan bimbingan serta petunjuk-petunjuk yang berguna kepada penulis Skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.
2. Ibu Ellena Nurfazria Handayani, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing II dan Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada Jakarta. Terima kasih atas segala saran dan kritiknya yang berguna dalam proses penyelesaian skripsi.
3. Bapak Dr. Firsan Nova, SE, MM selaku WADEK I Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada Jakarta.
4. Bapak dan Ibu Dosen yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan.
5. Kedua orang tua aku, adik, Suami, anak ku tercinta Darmawan Putra Pratama dan keluarga besar yang telah memberikan nasihat, dorongan dan doa kepada penulis untuk menyelesaikan Skripsi ini tepat pada waktunya.

6. Teman-teman seperjuanganku: Helmiati, Tyas, Diandra, Anis Rachmadani, Lia, Ka Metha dan Teman Angkatan 2009 yang tidak bisa menyebutkan satu persatu. Saat-saat kuliah adalah saat-saat yang tidak mungkin penulis lupakan, baik senang maupun sedih.
7. Terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang turut membantu dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini.

Mengingat keterbatasan pengetahuan dan kemampuan, penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun penulis sangat mengharapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Bekasi, 4 September 2014

Penulis



## DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
ABSTRAK .....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
<b>BAB I    PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II    LANDASAN TEORI</b>	
A. Produk .....	7
B. Persepsi Konsumen .....	10
C. Merek .....	14

D. Persepsi Kualitas Merek.....	28
1. Pengertian Kualitas Merek .....	28
2. Dimensi Kualitas Merek.....	29
3. Persepsi Kualitas Menghasilkan Nilai .....	33
E. Loyalitas Merek.....	35
1. Definisi Loyalitas Merek .....	35
2. Loyalitas Pelanggan.....	36
3. Fungsi Loyalitas Merek .....	37
4. Tingkatan Loyalitas Merek.....	39
F. Kerangka Pikir.....	42

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Tempat dan Waktu Penelitian .....	44
B. Jenis dan Sumber Data .....	44
C. Populasi .....	45
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	47
E. Metode Pengumpulan Data .....	47
F. Alat Analisis Data.....	48
G. Diagram Cartesius.....	53
H. Piramida Loyalitas Merek.....	55
I. Definisi Variabel Operasional .....	55

### **BAB IV ANALISIS PEMBAHASAN**

A. Profil Perusahaan.....	58
B. Profil Responden .....	66
C. Uji Validitas Data.....	73
1. Uji Validitas Data Persepsi Kualitas Merek .....	74

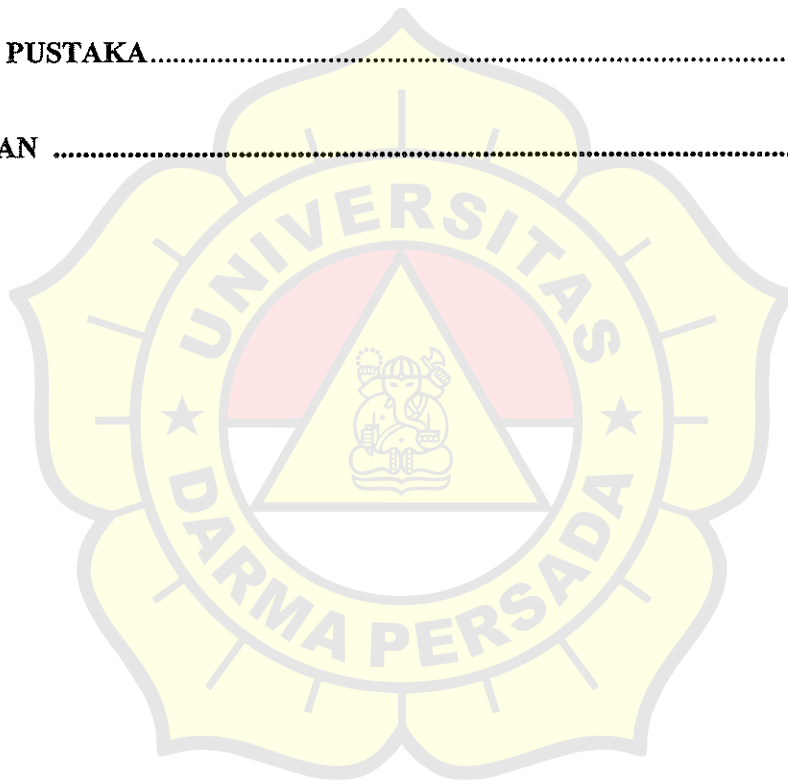
2. Uji Validitas Data Kepentingan atribut .....	77
3. Uji Validitas Data <i>Performance</i> .....	80
4. Uji Validitas Data <i>Importance</i> .....	82
5. Uji Validitas Loyalitas Merek.....	84

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan.....	129
B. Saran.....	131

<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	132
-----------------------------	-----

<b>LAMPIRAN</b> .....	135
-----------------------	-----



Tabel 4.12	Uji Validitas <i>Importance</i> .....	82
Tabel 4.13	Uji Validitas Loyalitas Merek.....	84
Tabel 4.14	Jawaban responden Minyak Kayu Putih Cap Lang Mengobati Masuk Angin.....	86
Tabel 4.15	Jawaban responden Minyak Kayu Putih Cap Lang Membuat Tubuh Nyaman .....	87
Tabel 4.16	Jawaban Responden Layanan Konsumen Minyak Kayu Putih Cap Lang Mudah Dihubungi .....	88
Tabel 4.17	Jawaban responden Operator Minyak Kayu Putih Cap Lang dapat Berkomunikasi Dengan Ramah.....	89
Tabel 4.18	Jawaban responden Minyak Kayu Putih Cap Lang Harum dan Hangatnya Tahan Lama.....	90
Tabel 4.19	Jawaban responden Minyak Kayu Putih Cap Lang Terbuat Dari 100% Tanaman Kayu Putih.....	91
Tabel 4.20	Jawaban responden Minyak Kayu Putih Cap Lang Tidak Dapat Berubah Setiap Kali Pemakaian .....	92
Tabel 4.21	Jawaban responden Minyak Kayu Putih Cap Lang Hangatnya Dapat Membuat Tubuh Nyaman.....	93
Tabel 4.22	Jawaban responden Minyak Kayu Putih Cap Lang Warna Kemasan Menarik dan Bagus .....	94

Tabel 4.23	Jawaban responden Minyak Kayu Putih Cap Lang Memiliki Berbagai Variasi Kemasan .....	95
Tabel 4.24	Jawaban responden Kualitas dari Minyak Kayu Putih Cap Lang Sesuai Mutu .....	96
Tabel 4.25	Jawaban responden Minyak Kayu Putih Cap Lang memiliki Kemasan menarik.....	97
Tabel 4.26	Jawaban responden Kualitas dari Minyak Kayu Putih Cap Lang Tersedia Dimana-mana .....	98
Tabel 4.27	Jawaban responden Kualitas dari Minyak Kayu Putih Cap Lang Tampak Berkualitas Tinggi.....	99
Tabel 4.28	Jawaban responden Minyak Kayu Putih Cap Lang Mengobati Masuk Angin.....	100
Tabel 4.29	Jawaban responden Minyak Kayu Putih Cap Lang Membuat Tubuh Nyaman .....	101
Tabel 4.30	Jawaban Responden Layanan Konsumen Minyak Kayu Putih Cap Lang Mudah Dihubungi .....	102
Tabel 4.31	Jawaban responden Operator Minyak Kayu Putih Cap Lang dapat Berkomunikasi Dengan Ramah.....	103
Tabel 4.32	Jawaban responden Minyak Kayu Putih Cap Lang Harum dan Hangatnya Tahan Lama.....	104

Tabel 4.33	Jawaban responden Minyak Kayu Putih Cap Lang Terbuat Dari 100% Tanaman Kayu Putih.....	105
Tabel 4.34	Jawaban responden Minyak Kayu Putih Cap Lang Tidak Dapat Berubah Setiap Kali Pemakaian .....	106
Tabel 4.35	Jawaban responden Minyak Kayu Putih Cap Lang Hangatnya Dapat Membuat Tubuh Nyaman.....	107
Tabel 4.36	Jawaban responden Minyak Kayu Putih Cap Lang Warna Kemasan Menarik dan Bagus .....	108
Tabel 4.37	Jawaban responden Minyak Kayu Putih Cap Lang Memiliki Berbagai Variasi Kemasan .....	109
Tabel 4.38	Jawaban responden Kualitas dari Minyak Kayu Putih Cap Lang Sesuai Mutu .....	110
Tabel 4.39	Jawaban responden Minyak Kayu Putih Cap Lang memiliki Kemasan menarik.....	111
Tabel 4.40	Jawaban responden Kualitas dari Minyak Kayu Putih Cap Lang Tersedia Dimana-mana .....	112
Tabel 4.41	Jawaban responden Kualitas dari Minyak Kayu Putih Cap Lang Tampak Berkualitas Tinggi.....	113
Tabel 4.42	Rata-rata <i>Performance</i> dan Rata-rata <i>Importance</i> .....	114
Tabel 4.43	Jawaban Responden <i>Switcher</i> .....	119
Tabel 4.44	Jawaban Responden <i>Habitual Buyer</i> .....	120

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top Brand Index 2015 Minyak Kayu Putih Cap Lang.....	4
Tabel 2.1	Manfaat Merek.....	18
Tabel 2.2	Fungsi Merek.....	19
Tabel 3.2	Variabel Operasional .....	56
Tabel 4.1	Jumlah Karyawan PT. Eagle Indo Pharma Departemen Pertanian Tenaga kerja (orang).....	64
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Tempat Tinggal .....	68
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Usia .....	69
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	70
Tabel 4.6	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	71
Tabel 4.7	Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran per bulan.....	72
Tabel 4.8	Profil Responden Berdasarkan masa Pakai.....	73
Tabel 4.9	Uji Validitas Persepsi Kualitas Merek.....	74
Tabel 4.10	Uji Validitas Kepentingan Atribut.....	77
Tabel 4.11	Uji Validitas <i>Performance</i> .....	80

Tabel 4.45	Jawaban Responden <i>Satisfied Buyer</i> .....	121
Tabel 4.46	Jawaban Responden <i>Liking the Brand</i> .....	122
Tabel 4.47	Jawaban Responden <i>Committed Buyer</i> .....	123
Tabel 4.48	Pelayanan <i>User (bi)</i> Gula pasir Gulaku tersedia di berbagai toko.....	123
Tabel 4.49	Pelayanan <i>User (ei)</i> Tersedia di berbagai toko .....	125



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Proses <i>Perceptual</i> .....	11
Gambar 2.2.	Strategi Merek.....	22
Gambar 2.3	Nilai Persepsi Kualitas.....	34
Gambar 2.4	Piramida Loyalitas Merek.....	41
Gambar 2.5	Kerangka Fikir.....	43
Gambar 3.1	Diagram Cartesius.....	53
Gambar 3.2	Piramida Loyalitas Merek.....	55
Gambar 4.1	Diagram Cartesius.....	116
Gambar 4.2	Diagram Piramida Loyalitas Merek.....	125

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang bisnis dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan di Indonesia dan di sisi lain keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antar perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing. Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi ini diikuti dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi serta pelayanannya untuk mengembangkan usahanya demi memenuhi kebutuhan pokok manusia. Oleh karena itu, perusahaan tersebut dapat menjadi ancaman atau dapat menjadi peluang bagi perusahaan.

Berbagai macam produk baru bermunculan mengikuti arus kebutuhan pasar sehingga menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat saja. Dalam kondisi semakin tingginya tingkat persaingan antara produk-produk sejenis, maka perusahaan yang satu dengan yang lain saling bersaing merebut konsumen dan membuat pihak-pihak yang terlibat di dalamnya harus berupaya agar keberadaannya tetap diakui dan menarik konsumen pada keputusan pembelian.

Karena pertumbuhan ekonomi yang pesat dengan kemampuan berproduksi yang tinggi sehingga menyebabkan produk-produk yang tersedia sangat melimpah dan bersaing untuk merebut pasar. Dalam

persaingan yang ketat saat ini untuk menjadi pemimpin pasar, maka peran sebuah merek pun akan menjadi sangat penting karena atribut-atribut kompetensi lainnya relatif mudah di tiru oleh pesaing. Untuk itu sebuah perusahaan harus terus mengelola *Brand Equity* (ekuitas merek) sebagai salah satu *Intangible Asetnya*. Merek yang prestisius adalah merek yang memiliki *brand equity* yang kuat sehingga memiliki daya tarik yang menarik dimata konsumen. Dalam ekuitas merek terdapat dua pengukuran diantaranya empat dimensi ekuitas merek yang mewakili persepsi konsumen tentang suatu merek melalui persepsi kualitas dan loyalitas merek.

Fenomena persaingan yang ketat terjadi pada industri produk minyak kayu putih. Saat ini semakin banyak produk minyak kayu putih yang bermunculan dipasaran seperti : Minyak kayu putih Cap Lang, Cap Gajah, Cap Ayam, Konicare dan masih banyak lagi. Produk minyak kayu putih merek Cap Lang merupakan produk yang di produksi oleh PT Eagle Indo Pharma, Tangerang Indonesia. Keberhasilan yang dicapai saat ini, tidak terlepas dari usaha mereka untuk menguasai Industri minyak kayu putih dari hulu ke hilir.

Minyak kayu putih Cap Lang dihasilkan dari hasil penyulingan daun dan ranting kayu putih dari sumber terbaik di Indonesia, salah satunya dari pulau Ambon. Minyak kayu putih ini memiliki aroma yang sangat berbeda dan memiliki kandungan Kayu putih ekaliptus mengandung ekaliptus dan *cineol* yang lebih tinggi dan merupakan zat

alami berkhasiat serta bersifat multifungsi. Hampir semua bagian dari tanaman tersebut dapat dimanfaatkan, secara umum dipakai sebagai bahan berkhasiat obat untuk meredakan gejala flu, demam dan untuk melegakan masalah pernafasan. Minyak kayu putih Ekaliptus memiliki kehangatan serta aroma kesegaran yang berbeda dengan minyak kayu putih Cajuput yang terlebih dahulu telah dikenal oleh para ibu di Indonesia.. Minyak kayu putih Cap Lang adalah cairan yang berwarna hijau jernih yang memiliki banyak kegunaan untuk mengatasi masalah kurang enak badan, ketika digunakan pada bagian tubuh yang membutuhkan, produk ini dikenal dapat memberikan rasa hangat dan oleh karenanya menjaga tubuh agar tetap hangat dan nyaman terutama pada saat cuaca dingin. Indikasi dari minyak kayu putih Cap Lang adalah masuk angin, reumatik, raçang usus, diare, radang kulit, demam, flu, perut kembung, pelemasan otot, memberikan rasa hangat pada tubuh, sakit gigi, sakit kepala, sakit telinga, pegal-pegal, encok, kejang pada kaki, gatal digigit serangga, luka baru, luka bakar, dan sebagai obat batuk. Kayu putih aromatherapy dapat digunakan sebagai aromatherapy untuk *refreshing* pikiran dan ketenangan, di beberapa kondisi khasiat ekaliptus dapat dirasakan dengan cara meneteskan 2 sampai dengan 3 tetes kedalam air hangat pada wadah untuk kemudian dihirup uapnya.

Minyak kayu putih Cap Lang merupakan minyak kayu putih yang mendapat perhatian lebih dari konsumen pengguna produk minyak

kayu putih. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil survey top brand award yang dilakukan *Frontier consulting group* untuk minyak kayu putih:

Tabel 1.1 Top Brand Index Minyak Kayu Putih

Merek	TBI	Ket
Cap Lang	81,9%	Top
Cap Gajah	6,0%	
Cap Ayam	5,5%	
Konicare	4,2%	

Sumber : [www.topbrand-award.com/top\\_index\\_2015](http://www.topbrand-award.com/top_index_2015)

Berdasarkan survei Top Brand yang dilakukan oleh *frontier consulting group* dengan menggunakan TBI (Top Brand Index) yang merupakan indikator kekuatan merek. Dari hasil yang didapat dapat disimpulkan bahwa minyak kayu putih dengan merek Cap Lnag (81,9%) meraih tingkat TOP yang pertama, Cap Gajah (6,0%). Setelah itu ada merek yang saling merebutkat urutan kedua teratas yaitu Cap Gajah dan Cap Ayam. Untuk minyak kayu putih Cap Ayam memperoleh persentase (5,5 %), dan Konicare (4,2%).

Produk minyak kayu putih yang selalu mengeluarkan berbagai inovasi akan dapat menarik minat konsumen. Dalam hal inilah konsumen akan dimanjakan dengan berbagai macam produk dengan berbagai produk yang menarik, di sinilah loyalitas konsumen diuji dalam membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek dan memahami perilaku merek. Suatu merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat atau lemah diindikasikan oleh persepsi kualitas dan loyalitas merek dan aset lain seperti paten, *trademark* dan hubungan dengan perantara.

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui bagai mana persepsi konsumen terhadap kualitas merek tertentu dan loyalitas merek pada produk minyak kayu putih. Alasan penulis menggunakan objek minyak kayu putih adalah karena produk ini menempati tempat yang cukup baik dimata konsumen. Dan penulis ingin mengetahui mengapa minyak kayu putih Cap Lang bisa menempati tempat terbaik dimata konsumen dan bagaimanakah persepsi konsumen pada produk ini dan loyalitas konsumen pada merek Cap Lang sehingga konsumen akan tetap loyal dengan produk minyak kayu putih Cap Lang yang digunakan saat ini dan tetap memiliki persepsi yang baik pada produk minyak kayu putih Cap Lang.

Berdasarkan uraian diatas, diantaranya muncul banyak *brand-brand* minyak kayu putih dipasaran mengakibatkan munculnya berbagai inovasi yang berhubungan dengan produk tersebut dan adanya berbagai faktor yang menyebabkan konsumen dalam menentukan pilihan pada satu produk dan persepsi mereka pada minyak kayu putih Cap Lang, maka penulis mengambil judul **“ANALISIS PERSEPSI KUALITAS MEREK DAN LOYALITAS MEREK PADA PRODUK MINYAK KAYU PUTIH CAP LANG (studi kasus: Di wilayah RW.014 Kel. Jatinegara Kec. Cakung Jakarta Timur)”**

### **1.1 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalahnya adalah Bagaimana persepsi kualitas merek dan loyalitas merek pada produk minyak kayu putih Cap Lang di wilayah RW 014 Kelurahan Jatinegara – Jakarta Timur.

### **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah

- untuk mengetahui persepsi kualitas merek dan loyalitas merek pada minyak kayu putih Cap Lang ditingkat konsumen.
- sebagai bahan pertimbangan atau tolak ukur dalam memilih suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

### **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Manfaat penelitian dari penelitian ini adalah semoga menambah pengetahuan tentang persepsi konsumen dan loyalitas konsumen pada produk minyak kayu putih Cap Lang. Dan dikemudian hari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan informasi pada penelitian ini, dapat digunakan sebagai masukan dan informasi pada produsen minyak kayu putih Cap Lang dalam upaya meningkatkan persepsi yang positif konsumen dan kelayaitasan merek konsumen pada minyak kayu putih Cap Lang