

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*)
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN KECAP MANIS ABC**

(Studi kasus: Warga RW 05 di Kelurahan Margajaya Bekasi Selatan)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Tugas Akademika dan Melengkapi Sebagian Dari
Syarat-Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen

oleh

FURKON RIANSYAH

2010410032



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
2015**

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Furkon Riansyah

NIM : 2010410032

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul **Analisis Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kecap Manis ABC (Studi Kasus di RW 05 Kelurahan Margajaya Bekasi Selatan)** yang dibimbing oleh Bapak Dr. Firsan Nova, SE. MM. dan Ibu Ellena Nurfazria Handayani, SE. MM. adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan jiplakan maupun menyalin sebagian dari hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya di Jakarta pada tanggal 19 Juni 2015.

Yang Menyatakan,

METERAI
TEMPEL

77CASA0F356292179

6000
ENAM RIBURUPIAH

Furkon Riansyah

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Furkon Riansyah

NIM : 2010410032

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kecap Manis ABC (studi kasus di RW 05 Kelurahan Margajaya Bekasi Selatan)**

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

Jakarta, 19 Juni 2015

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Menyetujui,
Pembimbing I

(Ellena Nurfazria Handayani, SE. MM)

(Dr. Firsan Nova, SE. MM)

Pembimbing II

(Ellena Nurfazria Handayani, SE. MM)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Furkon Riansyah

NIM : 2010410032

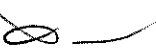


Jurusan/peminatan : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kecap Manis ABC (studi kasus di RW 05 Kelurahan Margajaya Bekasi Selatan)

Telah diperiksa, dikaji dan diujikan dalam sidang akhir ujian skripsi sarjana pada tanggal 6 juni 2015. Dengan Hasil Sangat Memuaskan.

Ketua Jurusan Manajemen

(Ellena Nurfazria Handayani, SE. MM)

No	Nama Penguji	Jabatan Penguji	Tanda Tangan
1	Dr. Firsan Nova SE. MM	Ketua	
2	Ellena Nurfazria H SE. MM	Anggota	
3	Drs. Fauzi Baisyir MM	Anggota	

Dekan Fakultas Ekonomi

(Sukardi, SE.MM)

ABSTRAK

Furkon Riansyah, NIM 2010410032, Judul : Analisis Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kecap Manis ABC (Studi kasus: RW 05 di Kelurahan Margajaya Bekasi Selatan)

Jumlah Halaman : 142 Halaman

Kata Kunci : *Brand Image*, Citra Merek, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan, Regresi Linier Berganda, Regresi Linier Sederhana.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*) dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kecap manis ABC. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana (parsial) dan berganda (simultan).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh citra merek (*brand image*) dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kecap manis ABC memiliki nilai pengaruh sebesar 55,4%. Sedangkan nilai pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas pelanggan secara parsial memiliki nilai sebesar 42,2% dan nilai pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan secara parsial memiliki nilai sebesar 49,9%. Setelah diketahui maka pengaruh citra merek (*brand image*) dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) memiliki nilai pengaruh terbesar terhadap loyalitas pelanggan kecap manis ABC dibandingkan secara parsial. Dengan kata lain, pelanggan kecap manis ABC mengharapkan untuk mempertahankan atau meningkatkan citra merek (*brand image*) dan kualitas produk kecap manis ABC secara bersama-sama sebagai bagian dari usaha untuk mempertahankan atau meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Jakarta, 19 Juni 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 Pemasaran pada fakultas ekonomi, Universitas Darma Persada Jakarta Timur

Penulis mengucapkan terimakasih yang tidak terhingga kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan untuk kelancaran skripsi ini dalam hal apapun. Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Dr. Firsan Nova, SE. MM selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada serta Dosen Pembimbing pertama skripsi ini terimakasih segala saran dan kritik yang membantu proses penyelesaian skripsi ini.
2. Ibu Ellena Nurfazria Handayani, SE. MM selaku dosen pembimbing kedua yang telah banyak memberikan waktu, pengarahan dan bimbingan serta saran-saran yang berguna kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Bapak Sukardi, SE. MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Darma Persada Jakarta Timur.
4. Bapak Drs. Fauzi Baisyir selaku Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada Jakarta Timur.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan.

6. Kepada kedua Orang Tua dan keluarga tercinta yang telah mendo'akan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Dan tidak lupa penulis ucapkan terimakasih kepada semua sahabat selama kuliah di Universitas Darma Persada : Panji, Guruh, Eko, Ryan, Iing, Miki, Meylisa, Diandra, Dafi, Indah, Phintan, Hanjar, Rifqi, Pak Memet, Vino, Nasrullah, Rudi, April, Bang Sultan, Bang Indra, Ibu Yuni dan lain-lain yang tidak disebutkan satu persatu.
8. *Special Thanks to Rizky Angraeni Putri* yang selalu memberikan semangat dan do'a dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Terimakasih kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang turut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Mengingat keterbatasan pengetahuan dan kemampuan, penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu saran-saran sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Jakarta, 19 Juni 2015

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN SKRIPSI	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Pemasaran	12
1. Pengertian Pemasaran	12
2. Strategi Pemasaran	13
B. Merek (<i>Brand</i>)	14
1. Pengertian Merek (<i>Brand</i>)	14
2. Manfaat Merek	16
C. Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	19
1. Pengertian Citra Merek	19
2. Asosiasi Merek	20
3. Sumber Terbentuknya Citra Merek	22
4. Tiga Jenis Utama Merek dan Citra Merek	23
D. Kualitas Produk	25
1. Pengertian Kualitas	25
2. Pengertian Produk	26

3. Tingkatan Produk	28
4. Strategi Pengembangan Produk	30
5. Pengertian Kualitas Produk.....	32
6. Dimensi Kualitas Produk	33
E. Loyalitas Pelanggan	37
1. Pengertian Loyalitas	37
2. Pengertian Pelanggan	39
3. Pengertian Loyalitas Pelanggan	39
4. Karakteristik Loyalitas Pelanggan	40
5. Merancang dan Membangun Loyalitas	41
6. Tingkatan Loyalitas Pelanggan	44
7. Mempertahankan Loyalitas Pelanggan	45
F. Kerangka Pikir dan Penelitian	46
G. Hipotesis	48
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	50
A. Tempat dan Waktu Penelitian	50
B. Jenis dan Sumber Data	50
1. Data Primer	50
2. Data Sekunder	50
C. Populasi dan Sampel	51
1. Populasi	51
2. Sampel	51
D. Teknik Pengambilan Sampel	53
E. Metode Pengumpulan Data	53
F. Uji Keabsahan Data	55
1. Uji Validitas	55
2. Uji Reliabilitas	57
G. Alat Analisis Data	58
1. Analisis Regresi Linear Sederhana (Parsial)	58
2. Analisis Regresi Linear Berganda (Simultan)	60

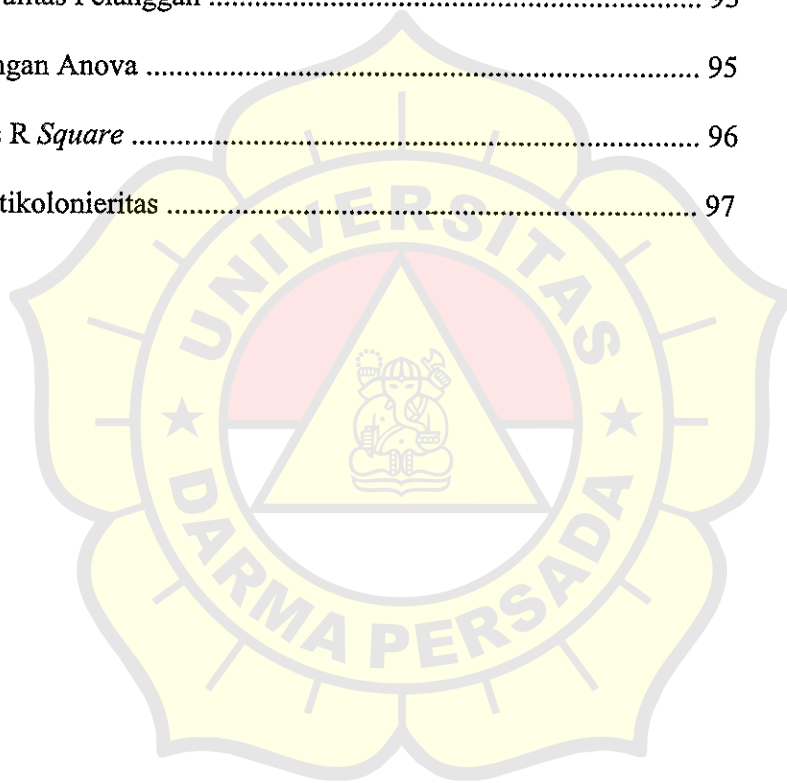
H. Uji Asumsi Klasik	60
1. Uji Multikolonieritas	60
2. Uji Heteroskedastisitas	61
I. Uji Normalitas	62
J. Analisis koefisien Determinasi (Uji R ²)	62
K. Uji Signifikansi Simultan	62
L. Uji Signifikan Parameter Individual	63
M. Definisi Variabel Operasional	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	68
A. Gambaran Umum Perusahaan	68
1. HJ Heinz Co. Ltd	68
2. Heinz ABC Indonesia	69
3. Nilai-Nilai Perusahaan	70
4. Struktur Organisasi PT Heinz ABC Indonesia	71
B. Analisis Profil Responden	72
1. Jenis Kelamin	72
2. Domisili	73
3. Usia	74
4. Status	75
5. Pekerjaan	76
6. Periode Pembelian/Konsumsi	77
7. Pengeluaran Perbulan	78
8. Pengeluaran Memasak Perbulan	79
C. Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan	80
1. Uji Validitas <i>Brand Image</i>	80
2. Uji Validitas Kualitas Produk	82
3. Uji Validitas Loyalitas Pelanggan	83
D. Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan	83

1. Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i>	83
2. Uji Reliabilitas Kualitas Produk	85
3. Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan	86
E. Hasil Regresi Linear Sederhana	87
1. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	87
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	89
3. Uji t (Parsial)	91
F. Hasil Regresi Linear Berganda <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	93
1. Pengaruh <i>Brand Image</i> (Citra Merek) dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	93
2. Uji F (Simultan) <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	94
3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2) <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	96
4. Uji Multikolonieritas	96
5. Uji Heteroskedastisitas	97
6. Uji Normalitas	98
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	100
A. Kesimpulan	100
B. Saran	101
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	104

DAFTAR TABEL

No.	Nama Tabel	
1.1	<i>Top Brand Index</i> Industri Kecap	7
3.1	Skala Likert	54
3.2	Tingkat Reliabilitas Instrumen	57
3.3	Definisi Variabel Operasional	65
4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
4.2	Profil Responden Berdasarkan Domisili	73
4.3	Profil Responden Berdasarkan Usia	74
4.4	Profil Responden Berdasarkan Status	75
4.5	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	76
4.6	Profil Responden Berdasarkan Periode Pembelian/Konsumsi	77
4.7	Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	78
4.8	Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Memasak Perbulan	79
4.9	Validitas <i>Brand Image</i>	81
4.10	Validitas Kualitas Produk	82
4.11	Validitas Loyalitas Pelanggan	83
4.12	Reliabilitas <i>Brand Image</i>	84
4.13	Reliabilitas Kualitas Produk	85
4.14	Reliabilitas Loyalitas Pelanggan	86
4.15	Hasil <i>Coefficients Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	87
4.16	Hasil Koefisien Determinasi <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	88

4.17	Hasil <i>Coefficients</i> Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	89
4.18	Hasil Koefisien Determinasi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	90
4.19	Hasil Uji t (Parsial)	91
4.20	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	93
4.21	Hasil Perhitungan Anova	95
4.22	Hasil Analisis <i>R Square</i>	96
4.23	Hasil Uji Multikolonieritas	97



DAFTAR GAMBAR

NO.	Daftar Gambar	
1.1	<i>Top Brand Index</i> Industri Kecap	7
2.1	Kerangka Ekuitas Merek Berbasis Konsumen	20
2.2	Tingkat Tingkatan (level) Produk	29
2.3	Strategi Pengembangan Produk	32
2.4	Empat Tahap Loyalitas	38
2.5	Kerangka Pikir Penelitian	47
2.6	Penelitian Bekerja Dengan Data Sampel, Terdapat Hipotesis Statistik ...	49
4.1	Struktur Organisasi PT Heinz ABC Indonesia	71
4.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas	98
4.3	Hasil Uji Normalitas	99

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tercapai. Pada dasarnya, semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya.

Seiring perkembangan tersebut masyarakat dihadapkan pada berbagai pilihan dalam mengkonsumsi kebutuhannya sehari-hari. Dengan perkembangan teknologi dan informasi, perkembangan industri semakin tinggi dan kompleks. Salah satu industri yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah jenis industri makanan dan minuman.

Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan semakin sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen, banyaknya pemain dalam pasar dengan segala macam keunggulan produk yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit merebut pasar pesaing. Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar, perusahaan harus bekerja keras dalam mempertahankan loyalitas konsumennya.

Loyalitas tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengelolaan konsumen guna memperolehnya. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu, seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain (*word of mouth*) kemudian membandingkan produk satu dengan produk yang lain sampai akhirnya mengkonsumsinya dan berdasarkan pengalaman tersebut konsumen akan membeli produk yang sama (*loyal*). Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk *brand image* (citra merek) yang baik di mata konsumen.

Brand (merek) dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Suatu perusahaan beroperasi untuk mendapatkan profit atau keuntungan, juga untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya. Suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan dituntut melakukan strategi pemasaran bagi produk-produk yang dihasilkan. Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan produk-produk sejenis dan perilaku konsumen yang cenderung ingin mencoba merek-merek baru yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing untuk mendapatkan kepuasan, manfaat yang lebih, dan memenuhi rasa ingin tahu terhadap merek baru tersebut.

Persaingan yang ketat terjadi pada dua produsen kecap yaitu ABC dan Bango, Bango dan ABC bertarung keras menggarap pasar kecap yang nilai pasarnya mencapai lebih dari Rp 2 triliun. Hampir semua rumah tangga di negeri ini memiliki kecap untuk persediaan santapan sehari-hari. Riset *Millward Brown* pada 2010, misalnya, menemukan lebih dari 50% rumah tangga di lima kota besar di Indonesia (Jabotabek, Medan, Semarang, Surabaya, Bandung) menggunakan kecap manis sebagai bumbu dan penyedap makanan. Dengan fakta seperti itu, tak mengherankan, data *Nielsen* pada 2010 menunjukkan *market size* kecap mencapai Rp 1,97 triliun. Bahkan, Agus Nugraha, Manajer Merek Senior Bango PT Unilever Indonesia Tbk., memperkirakan pasar kecap mencapai Rp 3-4 triliun (www.swa.co.id).

Pasar gemuk kecap diperebutkan banyak pemain, mulai dari pemain kelas rumahan (*home industry*), pemain daerah, hingga pemain nasional. Belakangan pemain lokal pun banyak yang mulai merambah pasar nasional, seperti kecap Sukasari (Semarang), kecap Korma (Jakarta), kecap Zebra (Bogor), kecap Kunci (Karawang), kecap Benteng (Tangerang), kecap Kenari (Surabaya), kecap Maja Menjangan (Majalengka), kecap Jamburi (Blitar). Dari puluhan, bahkan ratusan, merek kecap itu, kecap ABC dan Bango memang paling agresif memenetrasi pasar dan menggarap strategi komunikasi pemasaran. Praktis keduanya mendominasi pasar kecap yang diperkirakan mencapai hingga 75%, sementara 25% lainnya dinikmati ratusan merek lainnya itu.

Keunggulan ABC terletak pada penetrasi pasarnya yang meluas secara nasional. Dari segi rasa, ABC mampu menerjemahkan rasa yang dapat diterima seluruh lapisan masyarakat di seluruh pelosok Nusantara. Ada yang menduga ramuan canggih kecap ABC diperoleh berkat pengetahuannya mengakuisisi banyak merek lokal di Tanah Air. Seperti diketahui, PT Heinz ABC Indonesia rajin mengambil alih merek lokal dan membesarkannya melalui nama merek lama, seperti kecap Cap Orang Jual Sate (Semarang), kecap Hoki (Sumatera), dan kecap Soto (Kalimantan) (www.swa.co.id).

Selain itu, untuk mempertahankan pangsa pasarnya, Heinz ABC juga tergolong menghadirkan varian paling banyak. Di antaranya, varian premium *Black Gold* (BG) yang diluncurkan pada November 2010. Sebulan kemudian, muncul kecap pedas (kecap dengan biji cabai). Bukan saja banyaknya varian, Untuk aktivitas promosi ABC begitu antusias, berdasarkan data Nielsen, pada Januari - November 2011 ABC telah menggelontorkan belanja iklan sebesar Rp 88,18 miliar. Dan dari tahun ke tahun belanja iklannya terus meningkat. Pada 2010 menghabiskan Rp 64,13 miliar melonjak 70,4% dibanding 2009 sebesar Rp 37,6 miliar (www.swa.co.id).

Namun Kecap Bango yang merupakan pesaing terdekat kecap ABC baik dari pangsa pasar maupun *brand equity* membuat persaingan semakin panas. Promosi-promosi kreatif dan konsep pemasaran yang

matang kerap dijalankan oleh kecap Bango melambungkan *brand* kecap manis Bango dan membuat pangsa pasar dan *brand index* kecap ABC menjadi tergerus (www.swa.co.id).

Kecap Bango dalam segi pemasaran memiliki cara yang modern dalam memasarkan produknya, jurus-jurus pemasaran yang digunakan ala kecap Bango diantaranya adalah (www.swa.co.id):

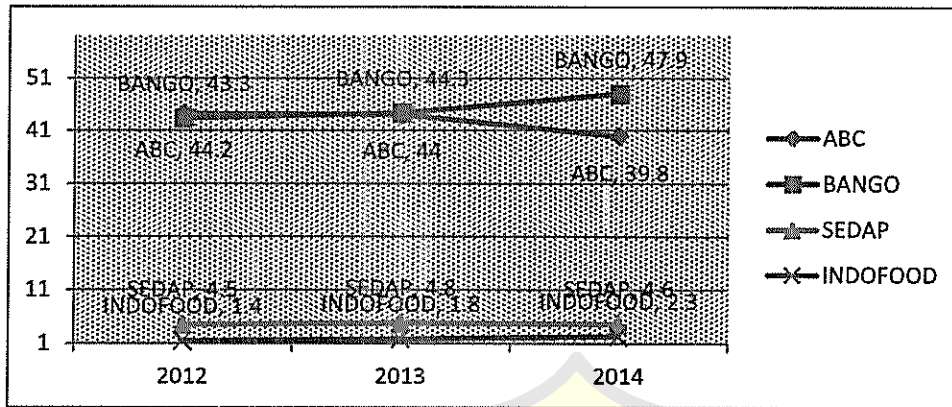
1. Membuat kemasan baru, *sachet*, berukuran 14 ml dan 37 ml untuk menjangkau pasar lebih luas lagi.
2. Mempertahankan tema utama melestarikan warisan kuliner Nusantara. Seluruh aktivitas komunikasinya bertumpu pada tema besar itu, mulai dari program televisi bertajuk **Citra Rasa Nusantara** hingga program aktivasi merek bersama komunitas lewat acara yang rutin digelar sejak 2005, Festival Jajanan Bango.
3. Mengembangkan misi sosial dengan membuat survei tentang semur sebagai makanan warisan Nusantara. Rencananya, berdasarkan hasil survei tersebut, bersama Kementerian Pariwisata akan mendaftarkan semur ke *UNESCO* sebagai makanan asli Indonesia.

Untuk semua itu, belanja iklan Bango tergolong yang paling besar di antara para pemain kecap lain. Pada Januari - November 2011, belanja iklannya mencapai Rp 158,99 miliar meningkat dari tahun-tahun sebelumnya (swa.co.id).

Perbedaan gaya keduanya terletak pada alokasi anggaran tersebut. Unilever dengan Bango lebih menekankan pada kombinasi strategi jangka pendek dan jangka panjang, sedangkan ABC lebih pada gaya pemasaran tradisional jangka pendek. ABC rajin mengeluarkan produk baru, misalnya dengan menawarkan produk ABC rasa pedas atau BG (*Black Gold*). ABC memilih gaya pemasaran lama, yaitu melihat bahwa lahirnya produk baru merupakan cara untuk mempertahankan konsumennya tidak pindah ke lain hati. ABC juga aktif dengan kegiatan *consumer promotion* yang cukup standar, misalnya cicip-mencicip di *supermarket* dan lomba masak (www.swa.co.id).

Sedangkan kegiatan pemasaran Bango banyak yang menekankan pada strategi jangka panjang. Hasil kegiatannya pun mungkin tidak langsung terasa pada tahun tersebut, namun secara perlahan tetapi pasti membentuk fondasi kuat untuk menciptakan merek yang tidak tergoyahkan dalam jangka panjang (www.swa.co.id).

Berdasarkan hasil pengamatan *Top Brand* dari tahun 2012 hingga 2014 ini cukup menarik untuk dicermati. Berikut adalah tabel pergerakan *Top Brand* tahun 2012 hingga tahun 2014:



Gambar 1.1. TOP BRAND Index Industri Kecap
Sumber: www.topbrand-award.com, diolah excel

Tabel 1.1
Top Brand Index Industri Kecap

Merek	Tahun		
	2012	2013	2014
Bango	43.30%	44.30%	47.90%
ABC	44.20%	44.0%	39.80%
Sedap	4.50%	4.80%	4.60%
Indofood	1.40%	1.80%	2.30%

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan gambar 1.1 dan tabel 1.1 diatas *Top Brand* kecap manis dari tahun 2012 hingga tahun 2014 menarik untuk diamati. Tahun 2012 indeks *Top Brand* ABC berada diatas kompetitornya seperti kecap Bango, kecap Sedaap dan kecap Indofood. Namun pada tahun berikutnya pergerakan indeks *Top Brand* kecap ABC terlihat menurun. Hal ini sangat berbeda dengan agresivitas kecap manis merek Bango dibawah perusahaan Unilever dimana pergerakannya secara konsisten terus mengalami peningkatan dan memperkecil jarak indeks kecap manis merek ABC,

sehingga perjalanan di tahun 2012 menuju 2013 dan tepatnya di *Top Brand Award* tahun 2013 kecap manis Bango mengalahkan kecap manis ABC.

Top Brand Indeks sendiri adalah sebuah penghargaan terhadap merek-merek yang memiliki *Top Brand Index* (TBI) tinggi dengan mengukur *top of mind awareness* (yaitu didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan), *last used* (yaitu merek terakhir kali digunakan atau dikonsumsi dalam *saturation-purchase cycle*) dan *future intention* (yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan di masa mendatang). *Top Brand Indeks* selanjutnya diperoleh dengan cara menghitung rata-rata terbobot masing-masing parameter (www.topbrand-award.com).

Oleh karena itu, citra merek (*brand image*) serta kualitas produk sangat penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang diharapkan oleh perusahaan. Sesuai uraian di atas, maka penulis mengambil judul **“Analisis Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kecap Manis ABC (Studi Kasus: Warga RW 05 Di Kelurahan Margajaya Bekasi Selatan)**

B. Perumusan Masalah

Loyalitas pelanggan menjadi masalah yang sangat penting karena dapat menjadi indikator keberhasilan perusahaan dalam mencapai keuntungan optimal. Pelanggan yang sudah loyal terhadap suatu produk,

selain dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan juga dapat menutupi kerugian-kerugian yang timbul dari pelanggan yang kurang loyal.

Persaingan yang ketat dalam bisnis makanan dan minuman, terutama kecap manis, membuat para produsen kecap manis berlomba untuk membuat kecap yang berkualitas baik upaya untuk mendapatkan citra yang baik pula pada sudut pandang konsumen yang bertujuan menjadikan konsumen loyal terhadap produk yang sama, sehingga menjadikan konsumen pembelian yang berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas pelanggan kecap manis ABC di RW 05 Kelurahan Margajaya Bekasi Selatan?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kecap manis ABC di RW 05 Kelurahan Margajaya Bekasi Selatan?
3. Seberapa besar pengaruh citra merek (*brand image*) dan kualitas produk (secara bersama-sama) terhadap loyalitas pelanggan kecap manis ABC di RW 05 Kelurahan Margajaya Bekasi Selatan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas pelanggan produk kecap manis ABC di RW 05 Kelurahan Margajaya, Bekasi Selatan
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk kecap manis ABC di RW 05 Kelurahan Margajaya, Bekasi Selatan
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh citra merek (*brand image*) dan kualitas produk (secara bersama-sama) terhadap loyalitas pelanggan produk kecap manis ABC di RW 05 Kelurahan Margajaya, Bekasi Selatan

D. Manfaat penelitian

Manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Sebagai gambaran dan masukan bagi PT Heinz ABC Indonesia dalam menganalisis pengaruh kualitas produk dalam mempertahankan loyalitas pelanggan produk kecap manis ABC
2. Sebagai gambaran dan masukan bagi PT Heinz ABC Indonesia dalam menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan produk kecap manis ABC.

3. Sebagai gambaran dan masukan bagi PT Heinz ABC Indonesia dalam menganalisis pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan produk kecap manis ABC.
4. Untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama menempuh pendidikan di Universitas Darma Persada dengan membuat laporan penelitian secara ilmiah dan sistematis.

