

**PENGARUH BRAND IMAGE KECAP BANGO
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(STUDI KASUS IBU RUMAH TANGGA DI KOTA PALEMBANG)**



Skripsi Oleh :

**ARIE WAHYUDI
NIM 01043110049**

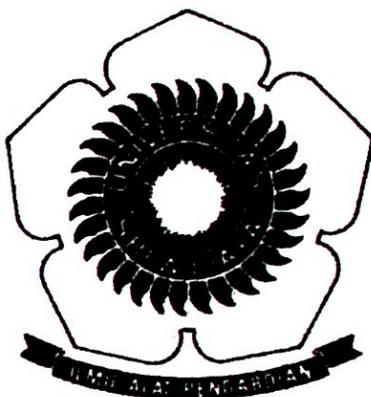
**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA
Tahun 2009**

S
658.827 of
hah
P
e-020476
2009

A. 18529/18774

**PENGARUH BRAND IMAGE KECAP BANGO
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(STUDI KASUS IBU RUMAH TANGGA DI KOTA PALEMBANG)**



Skripsi Oleh :

**ARIE WAHYUDI
NIM 01043110049**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA
Tahun 2009**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : ARIE WAHYUDI
NIM : 01043110049
JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BRAND IMAGE KECAP
BANGO TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN (STUDI KASUS IBU RUMAH
TANGGA DI KOTA PALEMBANG).

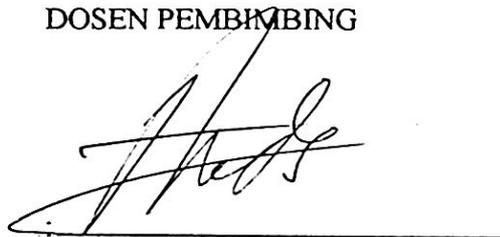
PANITIA PEMBIMBING SKRIPSI

TANGGAL PERSETUJUAN

DOSEN PEMBIMBING

Tanggal 20 Januari 2009

Ketua



Drs. Machmud Syahidin
NIP. 130519978

Tanggal 21 Januari 2009

Anggota :



Drs. Akhmad Nazaruddin, MM
NIP. 131471619

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA**

TANDA PERSETUJUAN PANITIA UJIAN KOMPREHENSIF

NAMA : ARIE WAHYUDI
NIM : 01043110049
JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BRAND IMAGE KECAP
BANGO TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN (STUDI KASUS IBU
RUMAH TANGGA DI KOTA PALEMBANG).

Telah diuji di depan panitia ujian komprehensif pada tanggal 4 Februari 2009 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Inderalaya, 4 Februari 2009

Ketua



Drs. Machmud Syahidin
NIP. 130519978

Anggota



Drs. M.Kosasih Zen, M.Si
NIP. 130527940

Anggota



Drs. Thomas Handy
NIP.130929626

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Drs. Yuliansyah M. Diah, MM
NIP.131474902

MOTTO

Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Ia mendapat pahala dari kebajikan yang diusahakannya dan mendapat siksa dari kejahatan yang dikerjakannya (Qs. Al-Baqarah:284)

“Saat dilahirkan, kita menangis dan orang sekitar kita tertawa. Banyaklah berkarya, niscaya kau kelak tersenyum bahagia saat orang-orang menangisi kepergianmu”

Kupersembahkan untuk:

- *Mendiang Ayahanda tercinta, Motivasi tersirat dalam benak mengukur jiwa untuk selalu berjuang*
- *Ibunda, yang selalu memberikan dorongan moril dan material*
- *Saudara-saudaraku tercinta*
- *Para pejuang dakwah yang tak pernah lelah*

KATA PENGANTAR

Assalaamu 'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur selalu kita panjatkan kehadirat Allah SWT. Rabb Yang Maha Agung, yang menguasai alam beserta isinya, yang telah memberikan hidayah-Nya kepada kita semua sehingga karya tulis ini dapat terselesaikan walaupun masih banyak kekurangan dan kelemahan. Sholawat dan salam semoga tetap selalu terhaturkan kepada Nabi pembawa petunjuk kebenaran, *uswah* dan *qudwah* bagi seluruh manusia, "Sang Reformator Dunia", Rosulullah Muhammad SAW, beserta para sahabat da pejuang-pejuang yang senantiasa berada di jalan-Nya.

Skripsi ini berjudul "Pengaruh Brand Image Kecap Bango Terhadap Loyalitas Konsumen Konsumen: Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Palembang". Penulisan skripsi ini dibagi dalam enam bab, terdiri dari Bab I Pendahuluan, Bab 2 Tinjauan Pustaka, Bab 3 Metode Penelitian, Bab IV Data Penelitian, Bab V Hasil Penelitian dan Pembahasan, dan Bab VI Kesimpulan dan Saran. Data utama yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan ke konsumen Ibu rumah tangga dengan sampel 80 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh sebesar 20,1% terhadap loyalitas konsumen. Variabel yang dominan adalah citra produk. Oleh karena itu, Unilever Indonesia harus terus menguatkan citra produknya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak sekali kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, bagi seluruh pembaca karya ini, masukan, kritik, dan saran sangat kami harapkan demi peningkatan kualitas penelitian selanjutnya. Semoga para pembaca dapat memperoleh manfaat dari karya yang sederhana ini Akhirnya tiada gading yang tak retak, dari Penulis jika ada kurang dan lebihnya baik kesalahan penulisan atau hal-hal yang lain penulis mohon maaf yang seagung-agungnya. Semoga bermanfaat.

Wassalaamu 'alaikum Wr. Wb

Inderalaya, Januari 2008

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur pada Allah yang telah menggerakkan jasad, menganugerahkan pikiran serta memberikan pinjaman semangat sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Kota Palembang)

Pada kesempatan yang baik ini, penulis ingin mengucapkan ribuan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi antara lain:

1. Kedua orang tuaku tersayang, Sarinah dan Muslim (Alm) atas semua kasih sayang yang tercermin dalam perjuangan untuk anak-anakmu
2. Saudaraku Eka Mustikasari, Sepupuku Fiyah, Adi, Nita dan Iis
3. Paman dan bibi, Muhammad dan Syahida. Terbangun asa karena mereka selalu ada melalui dukungan yang tak pernah kering. Paman dan bibi, Suwandi dan Darma. Dukungan mereka dari jauh, terasa begitu berarti disaat dahaga seorang ayah mampu tergantikan dengan perhatian kalian
4. Prof.Dr. Badia Parizade, MBA, Rektor Universitas Sriwijaya.
5. Dr. Syamsurijal AK, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, Pembantu Dekan I, Pembantu Dekan II, dan Pembantu Dekan III
6. Drs. Yuliansyah M.Diah, MM Ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
7. Drs. Machmud Syahidin, Pembimbing skripsi I
8. Drs. Akmad Nazaruddin, Pembimbing skripsi II
9. Prof.Dr. Diah Natalisa, MBA , Pembimbing akademik
10. Semua Bapak/Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama saya mengikuti kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
11. Staff Pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
12. Teman seperjuangan yang telah lebih dahulu diberikan anugerah gelar sarjananya terkhusus untuk k'yusuf, k' anto, Efran, Nedy, Fikri, Rio, Jaka, Dwi, Anita, Jumi dan Fitri. Semoga persaudaraan kita tak terbandung oleh waktu dan tak terhapus oleh bentukan Allah terhadap diri kita akan prestasi keduniaan.
13. Teman-teman satu angkatan sidang, Doni, Sigit, Reza, dan Indah. Terus bergerak untuk menata jejak menuju masa depan.

14. Sang pejuang sejati yang sedang menuju titihan terakhir, Ayat, Ari m, Andika, Alvin, dan Rudyanto.
15. Pengurus BO.Ukhuwah, Bem dan Dpm FE Unsri terkhusus untuk Andri, Muiz, Dani, Ikhlas, Masma, Adiet, Yezi, Ikhlas, Rian, Abi, Aam, Ebit, Jasman, Fikri, Dodi n seluruh ikwan wa akhwat yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Sebarlah benih-benih kebaikan yang akan kita panen nanti, jangan titipkan dakwah ini pada siapapun. Kecuali untuk diperjuangkan bersama kita.
16. Para pejuang dakwah di DPC PKS Tra dan Wasilah Tra, Ust. Islahudin , Kak Firly, Kak Sadli, Kak Ma'ruf, Rian, Aca, Fedly, Agung, Edo, Nakat, Mustaqim, Yayan, Yasir, Nurdi, M'Nani, M' Santy, M'aliah, Novi, Meri, Mita, Nurul, Bahra,Qia, Rany, Fiyah, Ratna. Tabir kemenangan akan segera terbuka, segera belari mengejar asa. Tinggalkan retorika tanpa aksi, untuk memastikan langkah. Karena yakin kita bisa, membuat dakwah tanjung raja mengangkasa.
17. Seluruh anggota rohis SMAN 1 dan SMAN 2 Tra serta SMAN 1 RA terkhusus Abdi, Licinata, Icandra, Radius, Amrullah.Mau jadi aktivis yang ahli teknologi informasi semuakan..? Ayo kejar Ilkomnya di SPMB nanti..^^
18. Kawan-kawan satu angkatan Palcomtech program professional 1 tahun GMA17A Jurusan literature teknik
19. Rekan-rekan Guru dan karyawan SMPN 4 Rantau Panjang Redy, Yeyen, Indri, Eka, Nora, dan Desi. Serta murid-murid SMPN 4, sang laskar ketapang. Semangat untuk segala anugerah keterbatasan kita. Karena itu membuat perjuangan kita lebih indah. Bukunya di tunggu yach, mudah-mudahan bukune mau menerbitkan.
20. Kawan-kawan perjuangan yang selalu memberi semangat mengoeskan tinta petanda lulus kuliah., Hendra dan Irpan (Mipa). Akhirnya bareng juga kita wisuda.^^
21. Semua yang telah memberikan aura semangat dan kemenangan karena yakinlah harapan itu masih ada!

DAFTAR ISI

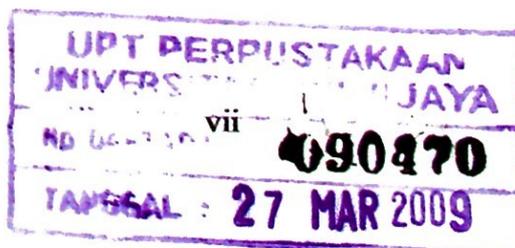
	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRACT	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Pembahasan	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan teori	11
2.1.1 Pemasaran.....	11



2.1.2. BauranPemasaran	12
2.1.3 Produk	13
2.1.4 Merek.....	13
2.1.5 Ekuitas Merek	14
2.1.6 Cara Membangun Merek.....	17
2.1.7. Brand Image	18
2.1.8 Perilaku konsumen	19
2.2 Kerangka Pikiran.....	20
2.3 Penelitian terdahulu	21
2.4 Hipotesa	22

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Peneliiian	23
3.2 Objek Penelitian	23
3.3 Ruang lingkup penelitian	23
3.4 Populasi dan sampel	23
3.5 Data dan teknik pengumpulan data	24
3.6 Variabel Penelitian	27
3.7. Instrumen Penelitian	27
3. 8 Teknik Analisa	28

BAB IV DATA PENELITIAN

4.1 Sejarah singkat Unilever	31
------------------------------------	----

4.2. PT.Unilever, Tbk	32
4.2.1 Tujuan dan Asas PT.Unilever, Tbk.....	37
4.2.2 Misi PT.Unilever,Tbk	37
4.2.3 Yayasan Unilever Indonesia Peduli	38
4.2.4 Dewan Komisaris dan Drruksi	38
4.2.5 Pemegang saham.....	39
4.2.6 Struktur Organisasi	39
4.3 Produk kecap Bango	41

BAB V PEMBAHASAN

5.1 Hasil Pengujian Data	43
5.2 Gambaran Umum Responden	45
5.3 Analisis Frekuensi	49
5.4 Analisis Crosstabulation	60
5.5 Analisis Regresi berganda	67
5.6 Implikasi kebijakan	71

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran	74

DAFTAR PUSTAKA	75
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel.1.	Top Brand Index (TBI) Kecap ABC dan Bango	6
Tabel 1.1	<i>Comitment share</i> kecap ABC dan Bango	7
Tabel 4.2	Kronologi Perkembangan PT.Unilever, Tbk	35
Tabel 5.1.1	Uji validitas	44
Tabel 5.1.2	Hasil pengujian Normalitas	44
Tabel 5.2.1	Profil Responden berdasarkan Usia	46
Tabel 5.2.2	Jumlah responden berdasarkan pendidikan	47
Tabel 5.2.3	Jumlah responden berdasarkan pengeluaran	48
Tabel 5.2.4	Jumlah responden berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 5.3.1.1	Ketertarikan responden terhadap kecap Bango	50
Tabel 5.3.1.2	Presentase alasan Responden memilih merek kecap Bango ...	50
Tabel 5.3.2	Committed Buyer	51
Tabel 5.3.3	Presentasi tingkat media informasi kecap Bango yang didapat konsumen.....	52
Tabel 5.3.4	Distribusi Frekuensi Variabel Citra Produsen	53
Tabel 5.3.5	Distribusi Frekuensi Variabel Citra Konsumen	55
Tabel 5.3.6	Distribusi Frekuensi Variabel Citra Produk.....	57
Tabel 5.3.4	Distribusi Frekuensi Variabel loyalitas Konsumen	59
Tabel 5.4.1.1	<i>Crosstabulation</i> usia Responden terhadap promosi	60
Tabel 5.4.1.2	Chi Square Test	61
Tabel 5.4.2.1	<i>Crosstabulation</i> alasan memilih dengan perilaku membeloi kecap	

Bango	62
Tabel 5.4.2.2 Chi Square Test	63
Tabel 5.4.3.1 <i>Crosstabulation</i> pengeluaran konsumen terhadap perilaku menggunakan kecap lain di masa yang akan datang	64
Tabel 5.4.3.2 Chi Square Test	64
Tabel 5.4.4.1 <i>Crosstabulation</i> pendapatan responden dengan alasan memilih kecap Bango	65
Tabel 5.4.4.2 Chi Square Test	66
Tabel 5.5.1 <i>Correlations</i>	67
Tabel 5.5.2 <i>Model Summary</i>	68
Tabel 5.5.4 Uji Anova	69

DAFTAR GAMBAR

Gambarl 1.1. Piramida loyalitas konsumen	3
Gambarl 2.1. Piramida Kesadaran Merek.....	15
Gambarl 2.2. Kerangka pemikiran.....	21
Gambarl 4.1. Logo Univer.....	32
Gambarl 4.2. Graha Unilver (Jakarta) dan <i>Walls's Factory</i>	36
Gambarl 4.3 Macam-macam produk, kecap Bango.....	42

ABSTRACT

The objectives of this research are (1) to analyze the effect of brand image toward consumers' loyalty of kecap Bango, and (2) to find the most effect variable of brand image toward consumers loyalty

The method used is purposive sampling, therefore, from the total homogeny population, 80 respondents are taken as the sample. The analysis model used in this research is quantitative analysis.

Research finding has shown that 20,1% *brand image* effects toward consumer's loyalty. The most effect variable of brand image toward consumers' loyalty is product image. Product image have effected significantly toward the consumer's loyalty. User image does not have effected significantly toward the consumer's loyalty. Therefore corporate image have negative affected toward consumer's loyalty. Because of that, Unilever Indonesia has to make product image stronger than before.

Keywords : brand image, consumers' loyalty



BAB I

PENDAHULUAN



1.1 Latar Belakang

Pemasaran mampu memberikan kita keakraban terhadap produk dan nama-nama merek yang ditawarkan. Produk atau jasa yang sukses selalu memiliki merek yang konsisten dominannya dan fleksibel dalam masyarakat. Dunia pasar tidak akan bisa lepas dari apa yang disebut merek. Segala teori dan praktik dalam marketing selalu berawal dan berujung pada merek. Bahkan jika suatu perusahaan sedang membangun mereknya bisa diartikan bahwa ia sedang membangun jati dirinya. Merek yang kuat akan menjadi *Top of mind*, selalu muncul pertama dalam bena konsumen. Dan, apabila perusahaan mamapu mengembangkan merek hingga menjadi *Top of mind*, bisa dipastikan dia akan mempertahankan diri dari serangan pesaing.

Merek merupakan nama, tanda desain, atau kombinasi hal-hal tersebut yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendifferinsiasi barang atau jasa suatu penjual dari barang atau layanan penjual lainnya.¹

Pada perkembanganya merek tidak sekedar sebagai symbol atau pembeda dari merek lain saja. Merek yang unggul juga mampu berperan asosiatif yaitu mengasosiasikan kualitas atau jaminan kualitas. Bahkan, menjadi asosiasi lain yang mungkin tidak berkaitan langsung dengan produknya. Misalnya, merek yang peduli pada dunia olahraga justru didominasi oleh produk rokok. Contoh lain, Sony akan mudah diasosiasikan berteknologi tinggi dan jaminan mutu, maka hal-hal itu yang harus diproyeksikan sony dalam strategi *branding*-nya.

¹ Kotler, Philip. 2004. Marketing Manajemen. Edisi Millenium. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia. Hal 63

Menurut Webster, " to mark with a stencil, as a box, cask, etc. in order to give a description of the contents or the name of the manufacturer. "We may assume for the ease of understanding that "brand" is refers to the particular name, logo, or design a manufacturer uses to identify its products."³

Misalnya seorang konsumen yang ingin membeli televisi, kemudian ia dihadapkan pada beberapa merek, desain dan ditambah kelengkapan fasilitas yang ada. Konsumen biasanya akan memilih suatu produk yang mereknya pernah terlintas dalam benaknya ataupun disebabkan oleh faktor lain.

Merek dapat menimbulkan kesan tersendiri bagi konsumen. Timbul berbagai asumsi di benak calon pembeli terhadap produk tersebut, bila kesannya positif calon pembeli akan melakukan pembelian terhadap produk dan diharapkan dapat melakukan pembelian ulang. Sedangkan bila kesan terhadap produk negatif konsumen tidak akan membeli produk tersebut.

Kesan terhadap suatu citra merek (*brand image*) dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor tersebut dapat timbul dari citra perusahaan yang memproduksi produk tersebut, citra pengguna produk, dan kesan produk itu sendiri yang bisa dinilai dari atribut produk, manfaat produk, dan sebagainya.

Beberapa perusahaan yang peka terhadap nilai suatu merek, akan menyadari bahwa merek menjadi identitas diri dari perusahaan dan menjadi *added value* (nilai tambah) dalam menjual produknya.

Perusahaan yang telah dikenal baik oleh lapisan masyarakat, apapun merek produk yang muncul akan cepat diterima masyarakat, apalagi bila merek

² Simamora Bilson. 2004. Riset Konsumen (Falsafah, Teori dan Aplikasi). Jakarta : PT. Gramedia Pustaka, hal 73

³ Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brands*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, hal 10

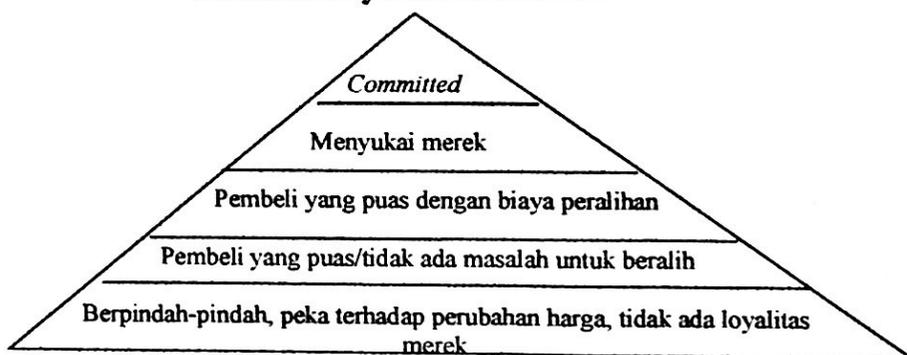
tersebut berbahasa asing, masyarakat akan berasumsi bahwa produk tersebut juga digunakan di luar negeri dan keamanannya terjamin.

Citra merek merupakan salah satu strategi untuk membangun loyalitas konsumen. Merek dapat membangun loyalitas yang pada akhirnya dapat menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang. Citra merek yang positif dapat timbul dari kemasan yang menarik, kebersihan, fitur yang tersedia, manfaat produk, nilai produk yang terkandung di dalamnya.

Keloyalan sejati tentunya tidak dapat dihasilkan dari monopoli. Ketika pasar monopoli tersebut dimasuki oleh pesaing baru para pelanggan akan segera melompat ke merek baru tersebut. Pesaing baru tentu akan menghasilkan sesuatu yang baru yang belum dimiliki oleh perusahaan sebelumnya. Mereka menawarkan produk yang sama yang memiliki sedikit keunggulan baik itu dari harga, variasi, maupun fitur yang diberikan. Walaupun perusahaan yang lama berusaha menarik hati pelanggannya kembali itu dari usaha-usaha yang memakan biaya yang tidak sedikit, bukan karena keloyalan.

Tingkatan loyalitas dapat diilustrasikan sebagai berikut :⁴

Gambar 1.1
Piramida Loyalitas Konsumen



sumber: Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brands*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, hal 61

⁴ Rangkuti, Freddy. *ibid.* hal 61

Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen yang lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian)

Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang ia gunakan, atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan tambahan suatu biaya. Para pembeli ini tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan.

Tingkat ketiga berisi orang-orang yang merasa puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang, atau risiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan pergantian ke merek lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.

Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti symbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan yang emosional dalam menyukai merek.

Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek. Merek

tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsi, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya (*committed buyers*).

Citra merek (*brand image*) merupakan salah satu komponen yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Maka, perusahaan berkompetitif menggunakan citra merek untuk menarik perhatian dan mengikat loyalitas konsumen.

Hal ini juga berlaku untuk perusahaan yang memproduksi kecap. Semakin melajunya perkembangan bisnis kecap, membuat persaingan usaha makin gencar. Apa lagi bukan hanya persaingan kecap produksi nasional, tapi kecap lokal yang berkekuatan menjaring kesetiaan konsumen daerah. Berbagai cara dilakukan untuk merebut pangsa pasar, terlihat dari geliat promosi dan komunikasi yang dilakukan. Keberanian para produsen kecap dalam menghabiskan uang untuk promosi adalah hal yang wajar. *Market size* kecap sangat besar, untuk konsumsi kecap per tahun mencapai 130 juta liter atau lebih dari Rp. 3 Triliun.

Ada empat pemain besar yang meramaikan persaingan produksi kecap yaitu kecap ABC, kecap Bango, kecap Indofood dan kecap Piring lombok. Yang selama ini menjadi *market leader* produksi kecap adalah PT.Heinz ABC yang memproduksi kecap ABC. Namun beberapa tahun terakhir posisi kecap ABC sedikit terancam dengan bangkitnya kecap Bango mnejadi raksasa kecap menyaingi keperkasaan kecap ABC. Dalam beberapa tahun terakhir ini kedua merek ini bertarung demi memperebutkan pasar kecap yang besar itu.

Kecap Bango bukan pemain yang baru dalam produsen kecap. Kecap Bango telah didirikan tahun 1928, sebagian besar didaerah Jakarta dan Jawa Barat oleh pabrikan setempat. Pada tahun 2001 Unilever mengakuisisi merek dan usaha

ini, dan sejak itu pertumbuhannya demikian menjanjikan. Selama bertahun-tahun, ukuran usaha tersebut dua kali lebih besar yang juga tercermin dari peningkatan pangsa pasar yang tumbuh rata-rata 3% selama dua tahun terakhir. Dewasa ini produk tersebut tersebar diseluruh negeri bahkan dapat ditemui diluar negeri, khususnya di daerah-daerah tempat masyarakat Indonesia tinggal.

Kecap bango menjadi menjadi dua jawara kecap nasional bersama kecap ABC. Bangkitnya kecap bango menjadi ancaman tersendiri bagi kecap ABC. Sebab, walaupun ABC hingga kini tetap memimpin pasar, tapi posisinya semakin didekati oleh Bango. Kondisi itu terlihat jelas dalam Top Brand Index (TBI) 2008, di mana ABC memperoleh indeks 48,5% dan Bango 40,6%. Selisihnya memang masih 8%, namun jarak antara keduanya tiap tahun kian dekat. Bukan itu saja, TBI ABC dalam enam tahun terakhir cenderung menurun, sebaliknya TBI Bango terus menanjak.

Tabel 1.1
Top Brand Index Kecap (2003-2008)

Tahun \ Kecap	2003	2004	2005	2006	2007	2008
ABC	58.0	61.1	54.6	55.0	48.8	48.5
Bango	16.1	21.1	30.8	29.9	39.4	40.6
Indofood	4.5	3.5	2.3	2.8	2.1	0.8
Piring lombok	4.6	3.1	2.0	2.4	2.1	1.9
Angsa	3.4	2.5	2.2	1.6	1.7	1.4

Sumber : Kutipan artikel Marketing/Edisi Khusus/I/2008

Kecap ABC mungkin bisa sedikit lebih baik dalam *comitment share*. Dalam hal ini, ABC ada peningkatan dari 45,0% (2007) menjadi 47,2% (2008); sementara Bango turun dari 42,8% (2007) menjadi 42,0% (2008). Artinya, konsumen yang ingin membeli ABC di masa mendatang cenderung naik, sedangkan Bango sedikit menurun.

Tabel 1.2
Comitment Share
Kecap ABC dan Bango (2007-2008)

Merek	Tahun 2007	Tahun 2008
ABC	45,0%	47,2%
Bango	42,8%	42,0%

Sumber: <http://www.marketing.co.id>

Kendati demikian, ABC mesti melancarkan strategi mumpuni untuk meredam agresivitas Bango. Jika tidak, pelan-pelan pangsa akan terus digerogoti oleh Bango. Merek ini sejak tahun 2003 menunjukkan tren market share yang terus meningkat; dari semula 15,6% kini telah berlipat menjadi 40,4%.

Keberhasilan ini tidak terlepas dari bagaimana membangun *brand personality* yang kuat. Dalam hal ini, Unilever berangkat dari *brand personality* yang sudah ada. Kemudian di integrasikan dalam elemen-elemen bauran pemasaran. Perlahan tapi pasti, Unilever memperlebar cakupan distribusi kecap Bango secara nasional. Seiring dengan itu, komunikasi melalui jalur above the line dan below the line (BTL) pun ditempuh.

Salah satu kegiatan BTL yang cukup akrab, semarak, sekaligus dekat dengan masyarakat adalah Festival Jajanan Bango. Festival tahunan ini digelar sebagai andil pelestarian makanan tradisional yang semakin tergentet oleh makanan mal dan pabrikan. Karena tradisi kuliner tidak bisa dipisahkan dari budaya, acara ini memadukan jajanan dengan kesenian tradisional. Di televisi, acara serupa tertuang dalam program Bango Cita Rasa Nusantara⁵.

Konsep tersebut cukup jitu untuk pembangunan citra produk kepada konsumen untuk menumbuhkan loyalitas terhadap kecap Bango. Dengan

⁵ Kurniawan, Sigit. Jurus BTL-nya sangat Ampuh. Diambil pada tanggal 26 Oktober 2008
<http://202.59.162.82/swamajalah/praktik/details.php?cid=1&id=6155&pageNUM=4>

memunculkan keunikannya sebagai kecap manis yang sudah dikenal sejak dulu dan tidak terpisahkan dengan budaya kuliner Indonesia. Strategi yang berimbang untuk mengalahkan Kecap ABC yang popularitas dan dominasinya sudah terbentuk cukup lama walaupun terusik dengan kecap Bango. Kini pemenang ICSA 2008 ini makin mengukuhkan dirinya dengan meluncurkan positioning "Expert" sebagai tandingan kecap Bango dengan kedekatannya dengan kuliner Indonesia.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan ini dengan judul " **Pengaruh *Brand Image* Kecap Bango terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Ibu Rumah Tangga di Kota Palembang)**"

1.2 Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen pada kecap Bango?
2. Variabel apa dominan diantara variabel tersebut yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada kecap Bango?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen pada kecap Bango.
2. Untuk mengetahui variabel yang dominan mempengaruhi loyalitas konsumen. Dengan demikian dapat lebih memfokuskan pada variabel yang dominan itu dalam menentukan kebijakan pemasaran/strategi pemasaran.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Dengan penelitian ini, dapat membantu perusahaan dalam membuat keputusan dibidang pemasaran sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualan.
2. Dengan penelitian ini, masyarakat dapat mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen . Sehingga dapat menambah wawasan mereka di bidang pemasaran khususnya kekuatan merek.
3. Penelitian ini dapat dijadikan referensi apabila ada yang melakukan penelitian serupa ataupun untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Pembahasan

Agar pembahasan ini lebih mudah untuk dipahami, maka akan disajikan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Untuk mendapatkan pemahaman mengenai teori-teori yang akan digunakan, maka dalam bab ini akan diuraikan tentang pemasaran, merek, perilaku konsumen, kebutuhan konsumen.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan variabel yang terkait dalam penelitian.

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini akan menguraikan mengenai gambaran umum perusahaan dan deskripsi tentang produk yang menjadi objek penelitian

BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai analisis tentang *brand image* terhadap *loyalitas* produk kecap Bango.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian akhir dari penulisan ini yang berisikan kesimpulan terhadap hasil penelitian serta saran-saran yang kiranya dapat bermanfaat sebagai masukan ataupun pertimbangan bagi perusahaan, pembaca, dan penelitian-penelitian selanjutnya

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta : Mitra Utama
- Bilson, Simamora. 2002. *Aura Merek, 7 langkah Membangun Merek Yang Kuat*.
Jakarta : PT. Gramedia Pustaka utama
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Budiman, Lie. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Handani, Yulia, 2008. *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Mie Sedap di Kota Palembang)*. (Skripsi sarjana yang tidak dipublikasikan). Inderalaya : Perpustakaan FE-UNSRI.
- [Http://www.unilever.com/profil/produkkami/bango](http://www.unilever.com/profil/produkkami/bango)
- Indrianto, Nur dan Bambang Supomo.2002. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : BPFE
- Kanuk,Lazar.2000. *Consumer Behaviour edisi 7*. Precince Hall Internasional
- Kurniawan, Sigit. 2008. *Jurus BTL-nya Sangat Ampuh*. Diambil pada tanggal 6 November 2008 dari www.marketing.co.id
- Kotler, Philip.2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium.Jilid ke-1.
Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip.2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium.Jilid ke-2.
Prenhallindo, Jakarta

- Mangkunegara Prabu, Anwar. 2002. *Perilaku Konsumen*, edisi revisi. Bandung : Refika
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brands*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Riset Pemasaran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Teknik Analisis Segmentasi dan Targeting dalam Marketing*.
Jakarta : PT Elex Media Computindo.
- Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandy. 2001. *Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Santoso, Singgih. 2003 *Mengatasi Berbagai Masalah Statistik dengan SPSS versi 11,5*.
Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business*. Jakarta : Salemba Empat :
Jakarta
- Supramono dan Haryanto, Joni. 2005. *Desain Proposal Penelitian*. Yogyakarta: And