

Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap *Brand Loyalty* Kecap Bango

The Effect of Brand Image, Price and Product Quality on Brand Loyalty of Kecap Bango

Iqbal Nurrahman*, Hesty Nurul Utami, Eti Suminartika, Zumi Saidah

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran
Jl. Raya Bandung Sumedang KM 21, Jatinangor
*Email: iqbal19003@mail.unpad.ac.id
(Diterima 31-01-2025; Disetujui 25-06-2025)

ABSTRAK

Penurunan nilai Top Brand Index Kecap Bango dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan perlunya evaluasi terhadap faktor-faktor yang memengaruhi *brand loyalty*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, harga, dan kualitas produk terhadap *brand loyalty* Kecap Bango. Data diperoleh melalui survei terhadap 80 responden konsumen Kecap Bango di Toko X, Cirebon, dengan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan harga berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, sementara kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Secara simultan, *brand image*, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Temuan ini menekankan pentingnya penguatan *brand image* dan penetapan harga yang kompetitif dalam membangun *brand loyalty*, yang pada akhirnya dapat mendukung peningkatan *brand loyalty* Kecap Bango.

Kata kunci : Kecap Bango, *brand image*, harga, kualitas produk, *brand loyalty*

ABSTRACT

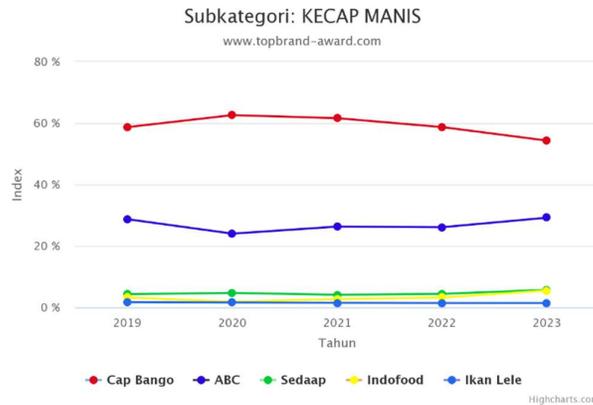
The decline in Kecap Bango's Top Brand Index over recent years highlights the need for evaluating the factors influencing brand loyalty. This study aims to analyze the impact of brand image, price, and product quality on the brand loyalty of Kecap Bango. Data were collected through a survey of 80 respondents who are consumers of Kecap Bango at Toko X, Cirebon, and analyzed using multiple linear regression methods. The results indicate that brand image and price significantly influence brand loyalty, while product quality does not have a significant effect. Simultaneously, brand image, price, and product quality collectively have a positive impact on brand loyalty. These findings emphasize the importance of strengthening brand image and setting competitive pricing in building brand loyalty, ultimately supporting the enhancement of Kecap Bango's brand performance.

Keyword : Bango Soy Sauce, brand image, price, quality product, brand loyalty

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor andalan yang memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (2022), industri makanan dan minuman memberikan kontribusi sekitar 37,7% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sektor non-migas pada tahun triwulan I 2022. Salah satu produk yang termasuk dalam industri ini adalah kecap. Kecap merupakan bumbu penyedap makanan yang banyak digunakan dalam masakan Indonesia dan menjadi pelengkap dalam berbagai hidangan seperti nasi goreng, sate, dan makanan lainnya.

Pertumbuhan industri kecap manis di Indonesia didorong oleh beberapa faktor seperti peningkatan jumlah penduduk, perubahan gaya hidup masyarakat, serta berkembangnya sektor kuliner dan pariwisata. Dengan jumlah penduduk Indonesia yang menurut BPS (2023), mencapai lebih dari 278 juta jiwa pada tahun 2023, pasar kecap manis di Indonesia memiliki potensi yang besar.



Gambar 1. Grafik Top Brand Index Persaingan Kecap Manis di Indonesia

Sumber: Top Brand Award (2023)

Merek kecap manis yang memiliki pasar terbesar di Indonesia adalah Kecap Bango. Dikutip dari Top Brand (2023) bahwa index tersebut menunjukkan performa suatu merek yang diukur dari *Mind Share*, *Market Share & Commitment Share* yang dihubungkan dengan bukti dari kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Menurut diagram di atas, Kecap Bango menempati posisi teratas di pasar persaingan kecap manis di Indonesia selama bertahun-tahun. Akan tetapi selama 3 tahun terakhir Kecap Bango mengalami penurunan nilai index. Pada tahun 2020 nilai index persaingan Kecap Bango sebesar 62,60%, tahun 2021 turun menjadi 61,60%, tahun 2022 turun menjadi 58,70%, dan di tahun 2023 menurun kembali dengan nilai index persaingan 54,30%. Hal tersebut bukanlah pertanda baik bagi perusahaan. Meskipun masih menempati peringkat teratas, PT Unilever Indonesia harus mengantisipasi serta melakukan evaluasi dan perbaikan.

Penurunan nilai Top Brand Index dari Kecap Bango mengindikasikan bahwa *brand performance* dari Kecap Bango mengalami penurunan. Turunnya *brand performance* dari suatu merek dapat disebabkan oleh berbagai hal. Menurut Ramadhani (2019), banyak para ahli yang mengemukakan bahwa loyalitas merek bisa menjadi salah satu sebab.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi *brand loyalty* menurut penelitian Rodiques & Rahanatha (2018) dan B. Alexander (2014) adalah *brand image*. Menurut Chaudhari & Holbrook (2001), *brand image* yang kuat dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Sebab konsumen akan cenderung loyal terhadap suatu merek ketika konsumen yakin bahwa merek tersebut dapat memberikan produk atau jasa sesuai kemauan mereka.

Faktor lain yang dapat memengaruhi loyalitas merek menurut Marconi (1993) adalah harga. Menurut Faqih dan Luhita (2020), konsumen yang setia akan memperhatikan harga dari produk yang digunakan. Jika harga yang jualnya sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen, maka kemungkinan besar mereka akan tetap loyal.

Faktor lainnya yang dapat memengaruhi loyalitas merek menurut Rahmadhani *et al.* (2022), adalah kualitas produk. Menurut Kotler & Armstrong (2001), kualitas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk menarik perhatian dan pembelian konsumen dengan cara memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Jika kualitas produk tidak dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen, maka konsumen akan beralih kepada produk kompetitor yang dapat memenuhinya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *brand image*, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* Kecap Bango. Hal tersebut dapat menjadi rujukan bagi PT Unilever Indonesia selaku pemilik Kecap Bango untuk digunakan sebagai strategi pemasaran yang menjaga dan meningkatkan *brand loyalty*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Toko X, kelurahan Kalijaga, Kecamatan Harjamukti, Kota Cirebon, Jawa Barat. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dan dengan teknik survei dengan penyebaran kuesioner yang dilakukan secara langsung kepada konsumen Kecap Bango di Toko X. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala likert 5 kategori dengan

kategori sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), sangat setuju (SS). Responden penelitian ini adalah konsumen Kecap Bango yang pernah membeli produk Kecap Bango selama 3 bulan terakhir. Sebanyak 80 sampel yang digunakan pada penelitian ini yang diambil dengan teknik sampel sistematis dengan interval waktu 15 menit dalam pengambilan sampel.

Data yang telah didapat selanjutnya terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan realibilitas menggunakan SPSS. Sugiyono (2017) berpendapat bahwa uji validitas merupakan langkah yang dilakukan untuk menguji isi dari instrumen penelitian yang bertujuan untuk diukur ketepatannya. Sedangkan uji realibilitas menurut Sugiyono (2017), merupakan serangkaian pengukuran yang mempunyai konsistensi jika pengukuran dilakukan secara berulang dengan alat ukur tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, harga, dan kualitas produk terhadap *brand loyalty* Kecap Bango. Data yang lolos uji validitas dan realibilitas selanjutnya akan dianalisis menggunakan metode analisis linear berganda yang menurut Sarwono & Martadiredja (2008), digunakan untuk memproyeksikan nilai-nilai dari satu atau lebih variabel tergantung, yang muncul akibat pengaruh dari satu atau lebih variabel bebas. untuk didapatkan besar pengaruh masing-masing variabel baik secara parsial ataupun simultan terhadap *brand loyalty* Kecap Bango dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Variabel terikat *brand loyalty*
- a = Konstanta
- b_1, b_2 , dan b_3 = Koefisien regresi variabel bebas ke-1, ke-2, dan ke-3
- X_1 = Variabel bebas *brand image*
- X_2 = Variabel bebas harga
- X_3 = Variabel bebas kualitas produk
- e = Standar error

Uji Determinasi (R^2)

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

(Anderson et al., 2011)

Keterangan:

- R^2 = Koefisien determinasi
- SSR = *Sum of Square Regression* (Jumlah kuadrat regresi)
- SST = *Sum of Square Total* (Jumlah kuadrat total)

Menurut Sugiyono (2017), uji determinasi atau R^2 digunakan untuk dapat mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat dengan nilai R^2 diantara nilai nol dan 1. Jika nilai R^2 semakin mendekati angka satu maka kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat semakin besar, akan tetapi jika nilai R^2 semakin mendekati angka nol maka kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat semakin kecil.

Uji Parsial (Uji t)

$$t = \frac{b_1}{S_{b_1}}$$

(Anderson et al., 2011)

Keterangan:

- t = Nilai t_{hitung}
- b_1 = Koefisien regresi variabel independen ke-1
- S_{b_1} = Standar error dari koefisien b_1

Jika $p_{value} < 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independen (X) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (Y). Namun, apabila signifikan $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel independen (X) tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (Y).

Uji Simultan (Uji F)

$$F = \frac{MSR}{MSE}$$

(Anderson et al., 2011)

Keterangan:

F = Nilai F_{hitung}

MSR = *Mean Square Regression* (Rata-rata kuadrat regresi)

MSE = *Mean Square Error* (Rata-rata kuadrat kesalahan)

Jika nilai signifikan $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel independen (X) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Akan tetapi, apabila signifikan $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel independen (X) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang ditentukan oleh peneliti dalam bentuk apapun itu lalu dipelajari untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan agar dapat ditarik kesimpulan. Variabel yang akan digunakan dan diteliti pada penelitian ini yaitu *brand image*, Harga, Kualitas produk dan *brand loyalty*. Indikator-indikator yang digunakan pada penelitian ini mengadaptasi dari penelitian terdahulu yang dipaparkan di dalam tabel skala pengukuran sebagai berikut :

Tabel 1. Skala Pengukuran

Variabel	Dimensi	Pertanyaan Orisinil	Pertanyaan Adaptasi
<i>Brand Image</i> (X ₁)	<i>Benefits</i> (Xu et al., 2022)	Terdapat alasan untuk membeli di restoran ini dibanding di tempat lain	Saya memiliki alasan untuk membeli Kecap bango dibandingkan merek lain
		Merek restoran ini berbeda dari merek kompetitor	Kecap Bango berbeda dari merek kompetitor.
		Merek restoran ini memiliki personalitas	Kecap Bango memiliki personalitas (seperti otentik, kejujuran, dll)
	<i>Attributes</i> (Xu et al., 2022)	Merek restoran ini menarik	Kemasan Kecap Bango lebih menarik dibanding merek lain
		Saya memiliki impresi yang jelas terhadap tipe orang yang mengonsumsi merek restoran ini	Saya mengetahui tipe orang yang menjadi konsumen Kecap Bango
		Merek restoran ini memberikan <i>value for money</i> yang baik	Kecap Bango memberikan <i>value for money</i> yang baik
Harga (X ₂)	Keterjangkauan harga (Ongkowijoyo, 2022)	Saya merasa harga produk Cipork terjangkau	Saya merasa harga Kecap Bango terjangkau
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk (Ongkowijoyo, 2022)	Saya merasa harga produk Cipork sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	Saya merasa harga Kecap Bango sesuai dengan kualitas yang ditawarkan
	Kesesuaian harga dengan manfaat (Ongkowijoyo, 2022)	Saya merasa puas dengan Hidangan Cipork setelah mengonsumsi produknya	Saya merasa puas dengan Kecap Bango setelah mengonsumsi produknya
	Daya saing harga (Ongkowijoyo, 2022)	Saya merasa harga produk Cipork terlalu mahal	Saya merasa harga Kecap Bango terlalu mahal.

Variabel	Dimensi	Pertanyaan Orisinil	Pertanyaan Adaptasi
Kualitas Produk (X ₃)	<i>Food Quality</i> (Sugianto, 2013)	Kualitas rasa yang enak	Kecap Bango memiliki rasa yang enak.
		Porsi makanan yang sesuai dengan keinginan	Kuantitas Kecap Bango sesuai dengan keinginan
		Variasi jenis makanan yang bermacam-macam	Kecap Bango memiliki berbagai macam ukuran kemasan dan varian.
		Higenitas makanan selalu dijaga	Kecap Bango adalah produk yang higienis.
		Inovasi jenis makanan baru	Kecap Bango berinovasi jenis varian dan ukuran kemasan baru.
Brand Loyalty (Y)	<i>Behavioral Intentions</i> (Nam & Lee, 2011; Xu et al. 2022)	Saya merekomendasikan merek ini kepada seseorang yang mencari masakan dari saya.	Saya merekomendasikan Kecap Bango kepada seseorang yang mencari masakan dari saya.
		Di waktu selanjutnya saya akan memilih merek ini	Di waktu selanjutnya saya akan memilih Kecap Bango.
		Saya akan beralih ke merek lain jika saya mengalami masalah dengan merek ini	Saya akan beralih ke merek lain jika saya mengalami masalah dengan Kecap Bango.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Pada penelitian ini, karakteristik konsumen yang diukur terdiri atas jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, dan frekuensi pembelian produk. Hasil dari analisis karakteristik konsumen tersebut disajikan di dalam Tabel 1.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Karakteristik Konsumen

Karakteristik	Indikator	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	19	23,75%
	Wanita	61	76,25%
Usia	17 -35	31	38,75%
	36 - 55	45	56,25%
	>56	4	4,00%
Pendidikan Terakhir	S2	7	8,75%
	D4/S1	34	42,50%
	Diploma	9	11,25%
Pendidikan Terakhir	Lulus SMA/Sederajat	19	23,75%
	Lulus SMP/ Sederajat	5	6,25%
	Lulus SD/Sederajat	6	7,50%
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	20	25,00%
	Pegawai Negeri sipil	16	20,00%
	Pegawai Swasta	21	26,25%
	Pelajar/Mahasiswa	5	6,25%
	Wiraswasta	12	15,00%
	Lainnya	6	7,50%
Pendapatan	< Rp 1.000.000.	5	6,25%
	Rp. 1.000.000. - Rp. 2.000.000	27	33,75%
	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	31	38,75%
	Rp. 5.000.000 - Rp 10.000.000	16	20,00%
	>Rp 10.000.000	1	1,25%
Frekuensi pembelian produk	1 kali dalam sebulan	39	48,75%
	beberapa kali dalam sebulan	21	26,25%
	setiap minggu	3	3,75%
	Setiap hari	17	21,25%

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Berdasarkan Tabel 2. mayoritas responden adalah wanita (76,25%), rentang usia 36-55 tahun (56,25%), berpendidikan terakhir D4/S1 (42,50%), berprofesi pegawai swasta (26,25%), memiliki pendapatan Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000 (38,75%), dan membeli produk Kecap Bango 1 kali dalam sebulan (48,75%). Penelitian terkait Kecap Bango terdahulu yang dilakukan oleh Susilawati et al. (2016) mendapatkan sebagian besar karakteristik yang sama.

Uji Validitas dan Realibilitas

Data dianalisis dari hasil *pilot test* yang dalam penelitian ini disebar kepada 30 responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 5% maka butir pertanyaan dapat dikatakan valid. Rumus dari r_{tabel} yaitu $df = N-2$, maka $30-2= 28$ sehingga didapatkan r_{tabel} sebesar 0,3061.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,726	0,3061	Valid
X1.2	0,640	0,3061	Valid
X1.3	0,775	0,3061	Valid
X1.4	0,491	0,3061	Valid
X1.5	0,658	0,3061	Valid
X1.6	0,769	0,3061	Valid
X2.1	0,641	0,3061	Valid
X2.2	0,722	0,3061	Valid
X2.3	0,875	0,3061	Valid
X2.4	-0,093	0,3061	Tidak Valid
X3.1	0,838	0,3061	Valid
X3.2	0,782	0,3061	Valid
X3.3	0,737	0,3061	Valid
X3.4	0,767	0,3061	Valid
X3.5	0,689	0,3061	Valid
Y1	0,717	0,3061	Valid
Y2	0,745	0,3061	Valid
Y3	0,184	0,3061	Tidak Valid

Sumber: Data primer, diolah SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 3, dari 18 butir pertanyaan 16 dinyatakan valid dan 2 diantaranya tidak dinyatakan valid. Butir pertanyaan yang tidak valid terdapat pada X2.4 yang mewakili variabel harga dengan r_{hitung} -0,093 dan Y3 yang mewakili variabel *Brand Loyalty* dengan r_{hitung} 0,184 yang keduanya lebih kecil dari 0,3061. Karena kedua pertanyaan tersebut tidak valid, maka pertanyaan X2.4 dan Y3 tidak digunakan.

Uji realibilitas dilakukan pada instrumen yang telah dinyatakan valid pada uji validitas menggunakan Metode Alpha Cronbach dengan *software* SPSS versi 25. Jika nilai Alpha > 0,60, maka suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel. Dari uji yang telah dilakukan, didapatkan semua item pertanyaan yang valid adalah reliabel karena nilai alpha > 0,60.

Tabel 4. Hasil Uji Realibilitas

Item	Nilai Alpha	Cronbach	Keterangan
X1.1	0,897	0,60	Reliabel
X1.2	0,900	0,60	Reliabel
X1.3	0,895	0,60	Reliabel
X1.4	0,908	0,60	Reliabel
X1.5	0,900	0,60	Reliabel
X1.6	0,896	0,60	Reliabel
X2.1	0,900	0,60	Reliabel
X2.2	0,896	0,60	Reliabel
X2.3	0,893	0,60	Reliabel
X3.1	0,895	0,60	Reliabel
X3.2	0,896	0,60	Reliabel
X3.3	0,898	0,60	Reliabel
X3.4	0,896	0,60	Reliabel

Item	Nilai Alpha	Cronbach	Keterangan
X3.5	0,899	0,60	Reliabel
Y1	0,897	0,60	Reliabel
Y2	0,897	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer, diolah SPSS (2024)

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-1.303	.924		-1.411	.162
	<i>Brand image</i>	.207	.045	.500	4.631	.000
	Harga	.216	.093	.255	2.322	.023
	Kualitas Produk	.064	.065	.105	.992	.325

Sumber: Data primer, Diolah SPSS (2024)

Berdasarkan hasil dari pengolahan data pada tabel 5. model persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, harga, dan kualitas produk terhadap *brand loyalty*. Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = -1,303 + 0,207X_1 + 0,216X_2 + 0,064X_3 + 0,924$$

Analisis regresi linier berganda menunjukkan nilai konstanta sebesar -1,303 tidak diartikan secara absolut dalam konteks praktis, akan tetapi menunjukkan bahwa tanpa mempertimbangkan *brand image*, harga, dan kualitas produk, *brand loyalty* tidak dapat dijelaskan secara menyeluruh dalam model regresi ini. Koefisien regresi *brand image* sebesar 0,207 dan harga sebesar 0,216 menunjukkan bahwa kedua variabel ini memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* Sementara kualitas produk memiliki koefisien sebesar 0,064, yang menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang sangat kecil terhadap brand loyalty.

Hasil Uji Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783	.613	.598	1.003

Sumber: Data primer, Diolah SPSS (2024)

Pada tabel 6. diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,613 yang menunjukkan bahwa 61,3% variabilitas *brand loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *brand image*, harga, dan kualitas produk dalam model regresi ini. Sementara itu, sisanya 38,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengukur pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen, dengan kriteria signifikan jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hasil uji t disajikan pada Tabel 5., dan nilai t_{tabel} dihitung menggunakan rumus berikut.

$$t_{tabel} = t(\alpha; n - k - 1)$$

$$t_{tabel} = t(0,05; 80 - 3 - 1)$$

$$t_{tabel} = t(0,05; 76)$$

$$t_{tabel} = 1,665$$

Berdasarkan Tabel 4.16, menunjukkan bahwa Variabel *brand image* memiliki $p_{value} 0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (4,631) > t_{tabel} (1,665)$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Begitu juga dengan variabel harga yang memiliki $p_{value} 0,023 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (2,322) > t_{tabel} (1,665)$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak. Adapun variabel kualitas produk memiliki $p_{value} 0,325 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (0,992) < t_{tabel} (1,665)$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_3 ditolak dan H_0 diterima. Sehingga dari hasil uji t yang telah dilakukan dapat

disimpulkan bahwa variabel *brand image* (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *brand loyalty* (Y). Sedangkan variabel kualitas produk (X_3) secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* (Y).

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	121.066	3	40.355	40.100	.000
	Residual	76.484	76	1.006		
	Total	197.550	79			

Sumber: Data primer, diolah SPSS (2024)

Pada Tabel 4.18, diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 40,100 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sementara itu, nilai F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$) adalah 2,723. Karena F_{hitung} (40,100) > F_{tabel} (2,723) dan signifikansi 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (X_1), harga (X_2), dan kualitas produk (X_3) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*(Y).

Pembahasan

Brand image berpengaruh terhadap *brand loyalty* Kecap Bango sebab konsumen yang memilih Kecap Bango sering kali memiliki alasan tersendiri, seperti persepsi bahwa produk ini memiliki kualitas unggul dan cita rasa autentik yang sulit ditandingi oleh kompetitor. Selain itu, *brand image* Kecap Bango yang kuat mencerminkan personalitas yang khas, cocok dengan masakan nusantara dan menggunakan bahan alami sehingga menciptakan kesan yang lebih menarik dan berbeda dibandingkan merek lain. Citra ini membentuk hubungan emosional dan keyakinan konsumen terhadap Kecap Bango yang berimbas memperkuat loyalitas mereka berdasarkan sikap positif terhadap merek.

Harga berpengaruh terhadap *brand loyalty* Kecap Bango karena konsumen merasa harga Kecap Bango sebagai faktor yang terjangkau dan sepadan dengan kualitas yang ditawarkan, sehingga menciptakan rasa puas setelah mencobanya. Persepsi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memandang harga sebagai angka nominal, tetapi juga sebagai cerminan nilai yang diterima, seperti rasa yang autentik dan bahan berkualitas. Ketika konsumen merasa bahwa harga tersebut sepadan dengan yang didapatkan dan mendukung pengalaman positif mereka, sikap ini berkontribusi pada preferensi yang mendalam terhadap merek.

Hasil penelitian ini yang menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* Kecap Bango dapat didukung dengan teori *complex multidimensional construct* yang dikemukakan oleh Mellens et al. di dalam Russel-bennet dan Parkinson (2014) , bahwa *brand loyalty* memiliki konstruksi multidimensi yang kompleks seperti emosional, sikap, dan perilaku konsumen. Meskipun kualitas produk sering dianggap sebagai elemen dasar dalam membangun loyalitas, konsumen dapat tetap loyal kepada merek tanpa mengutamakan aspek kualitas semata. Faktor lain, seperti citra merek, hubungan emosional, harga yang dirasa sesuai dapat memiliki pengaruh yang lebih signifikan dalam membentuk loyalitas.

Penurunan Top Brand Index Kecap Bango, yang tercermin dari *mind share*, *market share*, dan *commitment share*, menunjukkan bahwa meskipun *brand image* dan harga berpengaruh terhadap *brand loyalty*, strategi pemasaran yang lebih komprehensif diperlukan untuk mempertahankan posisi merek di pasar. Penurunan *market share* dan *commitment share* yang mencerminkan kekuatan merek untuk mendorong konsumen membeli produknya kembali di kesempatan berikutnya dapat disebabkan oleh kompetisi yang lebih agresif dari pesaing yang menawarkan harga lebih rendah dengan kualitas rasa yang tidak berbeda jauh dan *brand image* yang lebih sesuai dengan persepsi konsumen. Oleh karena itu, untuk mengatasi penurunan Top Brand Index, Kecap Bango perlu meningkatkan strategi pemasaran yang lebih inovatif, dengan fokus pada pengembangan *brand image* dan penyesuaian harga yang lebih tepat sasaran, sambil tetap menjaga kualitas produk yang konsisten.

KESIMPULAN

Brand image memengaruhi *brand loyalty* Kecap Bango karena citra merek yang kuat sebagai produk berkualitas, berkarakter, dan memiliki rasa yang cocok untuk masakan Nusantara, menciptakan persepsi positif yang mendorong loyalitas merek. Selain itu, harga juga berpengaruh terhadap *brand loyalty* karena Kecap Bango menawarkan harga yang terjangkau dan sebanding dengan kualitas yang diberikan, sehingga membangun sikap positif yang membuat konsumen setia. Namun, kualitas produk tidak secara langsung memengaruhi *brand loyalty*, mengingat loyalitas merek bersifat multidimensi dan dipengaruhi oleh faktor lain yang lebih kompleks. Secara simultan, *brand image*, harga, dan kualitas produk dapat memengaruhi *brand loyalty*, misalnya melalui rekomendasi kepada orang lain atau pembelian ulang, sehingga diharapkan penjualan Kecap Bango meningkat dengan strategi pemasaran yang mampu mempertahankan dan meningkatkan loyalitas merek. Penurunan Top Brand Index Kecap Bango mengindikasikan bahwa meskipun *brand image* dan harga memengaruhi *brand loyalty*, diperlukan strategi pemasaran yang lebih menyeluruh. Penurunan pangsa pasar dan tingkat komitmen disebabkan oleh persaingan yang lebih intens dengan harga lebih murah dan *brand image* yang lebih sesuai dengan persepsi konsumen. Kecap Bango perlu memperbaiki strategi pemasarannya, dengan lebih fokus pada penguatan *brand image*, penyesuaian harga yang tepat, serta menjaga konsistensi kualitas produk agar tetap unggul di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, D. R., Sweeney, D. J., & Williams, T. A. (2011). *Statistics For Business And Economics*, Eleventh Edition. Mason: South-Western Cengage Learning.
- B. Alexander, D. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2024). *Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribu Jiwa), 2022-2024*. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTk3NSMy/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun--ribu-jiwa-.html>
- Chauduri, A., & Holbrook, M. B. (2001). *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*. *April*.
- Faqih, M.A., & Luhita, T. (2020). The Influence Of Online Brand Community, Product Quality, And Price On Brand Loyalty.
- Kementrian Perindustrian. (2022). Kontribusi Industri Makanan dan Minuman Tembus 37,77 Persen.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Marconi (1993). Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen. *INSAN* Vol. 7 No. 3, Desember 2005.
- Nam, J.-H., Lee, T.J. (2011). Foreign travelers' satisfaction with traditional Korean restaurants. *Int. J. Hosp. Manag.* 30, 982–989.
- Ongkowijoyo, T. E. (2022). The Effect of Price and Product Quality on Consumer Satisfaction and Repurchase Interest at Cipork Keriyuk (Cab. G-Walk). *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 2(1), 11–23. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v2i1.2909>
- Rahmadhani, S., Ayu Nofirda, F., & Muhammadiyah Riau, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi.: *Jurnal Manajemen*, 17(2), 205–222.
- Ramadhani, A. K. (2019). Analisis pengaruh citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek
- Rodrigues, Y., & Rahanatha, G. B. (2018). Peran Brand Trust Memediasi Hubungan Brand Image Dengan Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen iPhone di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(3), 1310. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i03.p07>
- Russel-bennet, R., & Parkinson, J. (2014). Brand Loyalty in *Encyclopedia of Management and Marketing*.

- Sarwono, J., & Martadiredja, T. (2008). Riset Bisnis Untuk Pengambilan Keputusan. CV Andi Offset.
- Sugianto, Jimmy. (2013). Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality Dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Yung Ho Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, vol. 1, no. 2, , pp. 1-10.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D. Alfabeta.
- Susilawati, M. Y., Sutrisno, J., & Utami, B. W. (2016). Analisis Brand Equity Kecap Bango Dan Kecap Abc Terhadap Keputusan Pembelian Di Supermarket Kota Surakarta. *Agrista*, 4(3), 70–81.
- Top Brand Award (2023). Komparasi Brand Index, <http://topbrand-award.com/>. Diunduh Juli 2023
- Xu, J. (Bill), Prayag, G., & Song, H. (2022). The effects of consumer brand authenticity, brand image, and age on brand loyalty in time-honored restaurants: Findings from SEM and fsQCA. *International Journal of Hospitality Management*, 107(September), 103340. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103340>