

ABSTRACT

The amount of oil products in Indonesia, making tingkat increasing competition. This makes every company should be able to draw a series of effective marketing strategies. This strategy is used to retain customers that do not switch to another brand of product that can ultimately ensure the survival of a company. Reflects brand loyalty customer loyalty to a specific brand therefore oil producers must have a specific strategy to stimulate consumers to not switch to other brands which are characteristic of the product category. Cooking oil products must have a strong character or different from the others. Perhaps of labels, packaging and colors and are both products of cooking oil should have a variation or different variants of the other fried seen from the results, even contained therein. This study aims to examine how much of Influence Brand Loyalty and Faith Against the Performance Marketing as an intervening variable (Empirical Study on Edible Oil Traders In Market Packaging Brand Sania Sampangan and Markets Jatingaleh).

In this study used a sample of 65 respondents who are traders sania cooking oil. The type of data used is primary data, while the analysis is done by processing the data using SPSS.

Keywords: Influence Brand Loyalty and Faith Against the Performance Marketing as an intervening variable

ABSTRAK

Banyaknya produk minyak yang ada di Indonesia, membuat tingkat persaingan usaha semakin meningkat. Hal ini membuat setiap perusahaan harus mampu meramu serangkaian strategi pemasaran yang efektif. Strategi ini digunakan untuk mempertahankan konsumen agar tidak berpindah ke merek produk lain yang pada akhirnya dapat menjamin keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Loyalitas merek mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu oleh karena itu produsen minyak goreng harus memiliki strategi khusus untuk merangsang konsumen agar tidak berpindah ke merek lain diantaranya adalah karakteristik kategori produk. Produk minyak goreng harus memiliki karakter yang kuat atau beda dari yang lain. Mungkin dari label, kemasan maupun warna dan yang kedua produk minyak goreng harus mempunyai variasi atau varian yang berbeda dari yang lainnya dilihat dari hasil gorengan, bahkan yang terkandung didalamnya.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti seberapa besar Pengaruh Merek dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas dengan Kinerja Pemasaran sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Pedagang Minyak Goreng Kemasan Merek Sania Di Pasar Sampangan dan Pasar Jatingaleh).

Pada penelitian ini digunakan sampel sebanyak 65 responden yang merupakan pedagang minyak goreng sania. Jenis data yang digunakan adalah data primer, sedangkan analisis dilakukan dengan pengolahan data menggunakan program SPSS.

Kata kunci : Pengaruh Merek dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas dengan Kinerja Pemasaran sebagai Variabel Intervening