

**PENGARUH KEMASAN, HARGA DAN BRAND AWARENESS
TERHADAP BRAND LOYALTY
(Studi pada Konsumen Yakult di Purworejo)**

Dicky Triananda

Dicky.aj55@gmail.com

Endah Pri Ariningsih

endah@umpwr.ac.id

Fitri Rahmawati

fitrirahmawati@umpwr.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Dicky Triananda. "Pengaruh Kemasan, Harga, *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* (Studi pada Konsumen Yakult di Purworejo)". Skripsi. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Purworejo. 2020.

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia semakin meningkat ditandai dengan munculnya berbagai perusahaan. Dalam menghadapi persaingan pasar yang ada, perusahaan harus mampu menciptakan produk yang memiliki suatu identitas tersendiri, nilai kegunaan dan kualitas produk sehingga mampu membuat konsumen merasa puas, hal ini menjadi kekuatan bagi perusahaan untuk menciptakan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Selain itu, konsumen akan mempertimbangkan kemasan, harga dan *brand awareness* yang digunakan oleh perusahaan dalam mempengaruhi *brand loyalty*. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan strategi untuk mempengaruhi *brand loyalty* dengan menggunakan kemasan, harga dan *brand awareness*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara (1) kemasan terhadap *brand loyalty* (2) harga terhadap *brand loyalty* (3) *brand awareness* terhadap *brand loyalty*. Populasi penelitian ini adalah konsumen di Purworejo, Sampel penelitian ini berjumlah 130 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan *skala likert*. Kuesioner telah di uji cobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dibantu alat bantu program SPSS 16.0 *for windows*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, harga berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, dan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Kata kunci : Kemasan, Harga, *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*.

A . P E N D A H U L U A N

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia semakin meningkat ditandai dengan munculnya berbagai perusahaan dan merek-merek baru, hal tersebut membuat setiap perusahaan bersaing untuk memperebutkan pangsa pasar. Badan Pusat Statistik mencatat adanya peningkatan industri makanan dan minuman sebesar 6,77% pada kuartal I tahun 2019, dibandingkan dengan kuartal IV sebesar 2,74% di tahun 2018. (<http://katadata.co.id>).

Dalam menghadapi persaingan pasar yang ada, perusahaan harus mampu menciptakan produk yang memiliki suatu identitas tersendiri, nilai kegunaan dan kualitas produk sehingga mampu membuat konsumen merasa puas, hal ini menjadi kekuatan bagi perusahaan untuk menciptakan loyalitas konsumen terhadap suatu merek (Nababan, 2017:1). *Brand loyalty* merupakan sikap menyenangkan suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian secara konsisten terhadap merek tersebut sepanjang waktu (Sutisna, 2002:41). Menurut Dhurup *et al.*, (2014) *brand loyalty* dipengaruhi oleh kemasan, harga dan *brand awareness*.

Menurut Danger (1992:11), kemasan adalah suatu pelengkap pada penjualan dan membuat produk tersebut lebih kelihatan atau lebih menarik, serta memajangnya agar lebih menguntungkan penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas barang, jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan Keller (2013:72-73) menyatakan bahwa *brand awareness* berkaitan dengan kekuatan suatu merek didalam benak konsumen yang dapat dijadikan suatu gambaran dari kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek didalam kondisi yang berbeda.

Yakult merupakan produk minuman kesehatan yang memberikan banyak manfaat bagi tubuh yaitu membantu dalam menjaga kesehatan usus.

Produk ini berbentuk minuman *probiotik* mirip yogurt yang dibuat dari fermentasi *skimmed milk* dan gula dengan bakteri *Lactobacillus casei*. Produk Yakult memiliki ciri khas yaitu hanya terdiri dari satu rasa, satu warna dan tanpa adanya bahan pengawet ataupun zat pewarna buatan. Rasa dan warna Yakult dihasilkan dari hasil proses fermentasi, rasanya sedikit asam seperti yoghurt, dan warna yang dihasilkan adalah putih kekuningan. Dalam mengkonsumsi Yakult manfaatnya selain menjaga sistem pencernaan juga dapat mengurangi racun dalam usus, meningkatkan jumlah bakteri baik, menjaga kekebalan tubuh seperti tidak mudah terkena flu, dan mengobati sakit maag, (www.liputan6.com).

Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Kemasan, Harga dan *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* pada Konsumen Yakult di Purworejo**".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kemasan berpengaruh secara positif terhadap *brand loyalty* ?
2. Apakah harga berpengaruh secara positif terhadap *brand loyalty* ?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh secara positif terhadap *brand loyalty* ?

C. Kajian Teori dan Kerangka Pikir

1. Kajian Teori

a. *Brand Loyalty*

Mowen dan Minor (2002:108) menyatakan *brand loyalty* adalah ukuran sejauh mana konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan. Keinginan yang kuat tersebut dibuktikan dengan selalu membeli merek yang sama. Menurut

Durianto dkk (2004:126) menyatakan *brand loyalty* adalah suatu keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek.

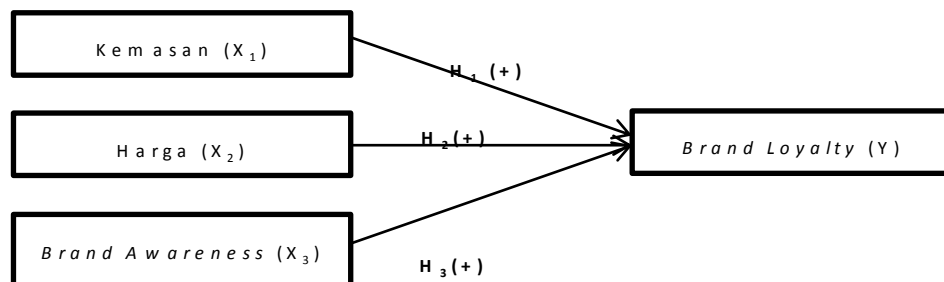
b. Kemasan

Menurut Danger (1992:11), kemasan adalah suatu pelengkap pada penjualan dan membuat produk tersebut lebih terlihat atau lebih menarik, serta memajangnya agar lebih menguntungkan penjualan. Kotler dan Armstrong (2008:266) mendefinisikan kemasan adalah aktifitas merancang dan membungkus suatu produk pembungkus atau kemasan yang menarik akan memberikan nilai plus pada konsumen yang membedakan dalam beberapa produk yang bentuk dan mutunya hampir sama.

c. Harga

Menurut Tjiptono (2007:151), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Alma (2009:169) yaitu suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*), yang dinyatakan dengan uang.

2. Kerangka Pikir



Gambar 1.

Kerangka Pikir

D. HIPOTESIS

1. Pengaruh Kemasan Terhadap *Brand Loyalty*

Menurut Danger (1992:49) kemasan adalah wadah atau pembungkus untuk menyiapkan barang menjadi siap untuk ditransportasikan, didistribusikan, disimpan, dijual, dan dipakai. Pada kemasan biasanya tertera *brand*, isi produk, manfaat produk, cara penggunaan, serta jaminan dan peringatan keselamatan atau keterbatasan manfaat produk disertai waktu kadaluwarsa. Kelengkapan informasi seperti komposisi, petunjuk penggunaan, *date expired* dan masih banyak lagi yang ada pada kemasan membantu konsumen memahami produk sebelum melakukan pembelian. Semakin lengkap informasi yang diberikan maka akan membuat konsumen percaya bahwa produk tersebut dapat digunakan dan dikonsumsi. Kepercayaan tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang kedepannya. Dengan demikian kombinasi yang tepat dari petunjuk visual seperti pelabelan, informasi, gambar pada kemasan membantu meningkatkan penjualan merek yang pada akhirnya mempengaruhi niat pembelian dan loyalitas merek (Imran dalam Tariq *et al.*, 2015:171).

Penelitian oleh Dhurup *et al.*, (2014) dan Sugiam a (2017), menyatakan bahwa kemasan berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan adalah :

H_1 : Kemasan berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.

2. Pengaruh Harga terhadap *Brand Loyalty*

Kotler dan Am strong (2013:151), menyatakan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Am strong (2012:52) pengaruh harga terhadap loyalitas merek sangatlah penting,

karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan kepuasan dan kesenangan pada suatu produk. Keterjangkauan harga. Setelah timbul kecocokan harga dengan merek konsumen akan merasakan adanya kesesuaian antara pengorbanan dan manfaat yang diperoleh, maka akan terjadi kecocokan terhadap merek produk tersebut. Jika harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, maka konsumen akan meningkatkan pembeliannya. Hal ini juga akan mempengaruhi konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang dan menciptakan loyalitas merek.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dhurup, *et al.*, (2014) dan Vito (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan adalah :

H₂ : Harga berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.

3. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty*

Durianto dkk (2001:54), menyatakan *brand awareness* adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengingat mengenali kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Misrha dan Misrha (2014:39) mengemukakan bahwa kesadaran merek mengacu pada kekuatan merek, kehadiran merek, yang dapat tertanam di benak pelanggan dan kesadaran merek dapat mempengaruhi sikap pelanggan terhadap loyalitas merek.

Penelitian yang dilakukan Manilal Dhurup *et al.*, (2014) dan Naeem *et al.*, (2016) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan adalah :

H₃ : *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.

E. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian survei, yaitu dengan cara mengumpulkan data dan informasi untuk memperoleh fakta-fakta atau keterangan tentang penelitian ini dari responden dengan menggunakan kuesioner atau memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden yang merupakan konsumen Yakult di wilayah Purworejo.

2. Populasi dan Sampel

a) Populasi

Pada penelitian ini yang akan menjadi populasi adalah konsumen Yakult di Purworejo.

b) Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah para konsumen Yakult di Purworejo sebanyak 130 orang. Hal ini mengacu pada pendapat Ghozali (2011:64) yaitu besarnya ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 100 sampai 200. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu (Hartono, 2013:98). Adapun kriteria sebagai berikut :

- a. Konsumen Yakult yang sudah membeli lebih dari 2 kali.
- b. Berusia minimal 18 tahun, dengan alasan bahwa di usia tersebut individu sudah dianggap dewasa dan telah mampu untuk membuat pilihan (Kasali, 2007:200).

3. Definisi Operasional Variabel

a. *Brand Loyalty*

Sumarwan (2013:391), *brand loyalty* diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa yang akan datang.

- 1) Menyatakan hal positif
- 2) Tetap setia
- 3) Tidak akan pindah ke merek lain

b. Kemasan

Danger (1992:11), kemasan adalah suatu pelengkap pada penjualan dan membuat produk tersebut kelihatan atau lebih menarik, serta memajangkannya agar lebih menguntungkan penjualan.

Adapun indikator pada kemasan sebagai berikut :

- 1) Visual
- 2) Bentuk
- 3) Penampilan
- 4) Warna
- 5) *Trend*

c. Harga

Kotler dan Armstrong (2013:151) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Adapun indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2009:345) yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat produk
- 4) Harga mempengaruhi daya beli konsumen
- 5) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

d. *Brand Awareness*

Keller (2013:72) menyatakan bahwa *brand awareness* berkaitan dengan kekuatan suatu merek didalam benak konsumen yang dapat dijadikan suatu gambaran dari kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek didalam kondisi yang berbeda.

Adapun indikator *brand awareness* menurut Keller (2013:73) adalah sebagai berikut :

- 1) *Brand recogniti* (pengenalan merek)
 - a) Seberapa jauh konsumen mengerti terhadap merek
 - b) Tingkat pengenalan karakteristik merek (logo simbol atau bentuk)
- 2) *Brand recall* (pengingat merek kembali)
 - a) Tingkat pengetahuan merek
 - b) Tingkat kemampuan konsumen untuk mengingat merek.

F. Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas dalam penelitian ini, r-hitung per item pernyataan bernilai positif dan lebih dari r minimal 0,3, sehingga butir pernyataan dalam kuesioner dapat dinyatakan valid dalam mengukur variabel penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil penelitian, pernyataan yang digunakan dalam pengujian reliabilitas dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach alpha* > 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner konsisten dalam mengukur variabel penelitian.

G. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengujian regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas yaitu kemasan (X_1), harga (X_2), *brand awareness* (X_3) terhadap variabel terikat yaitu *brand loyalty* (Y). Pengujian ini dilakukan dengan bantuan program *SPSS 16.0 for windows*.

Tabel 1

Hasil Uji Linear Berganda

Variabel	<i>Standartdized Coeficients Beta</i>	<i>p-value (sig)</i>	Keterangan
Kemasan (X_1)	0,458	0,000	Positif dan Signifikan
<i>Price</i> (X_2)	0,484	0,000	Positif dan Signifikan
<i>Brand Awareness</i> (X_3)	0,230	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan hasil uji hipotesis tabel 1, untuk mengetahui pengaruh antar masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Kemasan Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan tabel 1, diketahui nilai koefisien regresi kemasan (X_1) sebesar 0,458 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) diterima. Penelitian ini menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* produk Yakult. Artinya semakin baik suatu kemasan maka loyalitas merek juga semakin meningkat.

2. Pengaruh Harga Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan tabel 2, diketahui nilai koefisien regresi *price* (X_2) sebesar 0,484 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) diterima. Penelitian ini menunjukkan bahwa *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* produk Yakult. Artinya ketika harganya semakin terjangkau maka loyalitas merek juga semakin meningkat.

3. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan tabel 3, diketahui nilai koefisien regresi kesadaran merek (X_3) sebesar 0,230 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) diterima. Penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* produk Yakult. Artinya ketika kesadaran merek konsumen produk Yakult semakin baik maka loyalitas merek juga semakin meningkat.

H. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai "Pengaruh kemasan, harga dan kesadaran merek terhadap *brand loyalty*, maka dapat disimpulkan bahwa :

- a. Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* produk Yakult.
- b. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* produk Yakult.
- c. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* produk Yakult.

2. Implikasi Penelitian

Berikut implikasi dari penelitian ini :

a. Implikasi Teoritis

Terbuktinya hipotesis-hipotesis pada penelitian ini, menambah referensi khususnya pada bidang teori atau konsep pemasaran yang berkaitan dengan kemasan, harga, *brand awareness* dan *brand loyalty*. Hasil penelitian ini memperkuat teori yang dikemukakan oleh Tariq *et al.*, (2015), Kotler dan Armstrong (2012), Misra dan Misra (2014).

Hasil penelitian ini juga mendukung atau konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Manilal Dhurup *et al.*, (2014), Naeem *et al.*, (2016), Vito (2017) dan Sugama (2017). Oleh sebab itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya.

b. Implikasi Praktis

1) Dari sisi kemasan, lebih baik dengan adanya penambahan tutup botol *long neck* guna menjaga keamanan dan suhu agar tidak mudah panas guna menjaga bakteri baik agar tidak terkontaminasi. Kelengkapan informasi pada kemasan juga perlu diperhatikan, pada produk Yakult perusahaan juga perlu melakukan perubahan dengan mengikuti perkembangan yang lebih menarik perhatian konsumen, seperti perubahan grafik atau desain, dan juga warna kemasan. Hal tersebut memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan setia pada produk Yakult sehingga meningkatkan loyalitas merek.

2) Dari sisi harga, semakin ketatnya persaingan pangsa pasar minuman *prebiotic*, perusahaan harus memperhatikan bagaimana pendapat konsumen mengenai harga yang ditawarkan dan mempertahankan biaya yang dapat dijangkau oleh konsumen Yakult. Semakin terjangkau harga yang ditawarkan perusahaan maka minat

konsumen terhadap produk Yakult meningkat dan terjadi loyalitas konsumen.

- 3) Dari sisi kesadaran merek, minuman Yakult terkenal sebagai minuman *prebiotic* pertama di Indonesia sehingga kesadaran merek konsumen terhadap Yakult menciptakan citra merek yang positif dibenak konsumen. Oleh karena itu, minuman Yakult harus terus mempertahankan kesadaran konsumen agar terus selalu mengingat merek Yakult yang pada akhirnya memunculkan kesetiaan konsumen pada merek.

c. Implikasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan cakupan yang lebih luas dengan merek produk lain sehingga teridentifikasi lebih banyak lagi dan selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan variabel lain antara kemasan, harga, kesadaran merek yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* dapat teridentifikasi lebih banyak lagi dari penelitian terdahulu yang belum sempat diteliti dalam penelitian ini, sehingga dapat diketahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi bagi *brand loyalty* konsumen. Selain itu, khususnya pada saat meneliti variabel kemasan agar dapat memilih objek yang sesuai dan tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- A Gima dan Emmanuel. 2017. Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga, Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty. Kartika Sari Bandung. *Jurnal Manajemen Maranatha* Vol. 17, No 1, November 2017.
- Aneil K Mishra. 2014. The research on trust in leadership: The need for context. *Journal of trust research*. Vol. 3 No. 1, 59-69
- Buchari Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta: Bandung.

- Danger, Erik P. 1992. *Selecting colour for packaging. England: Gower Technical Press Ltd.*
- Dhurup, M., Mafini, C & Dumasi. T. 2014. The Impact of Packaging, Price, and Brand Awareness on Brand Loyalty; Evidence from the painting retailing. *Journal of Consumer Research.*
- Durianto, Darmadi. 2004. *Brand equity ten: Strategi Memimpin Pasar.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.* Semarang : BP Universitas Diponegoro
- Hartono, Jogiyanto. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis, Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman.* Edisi 6. Yogyakarta. BPFE.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning.* Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, Kevin L. 2013. *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity.* Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education Inc.
- Kotler, dan Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran.* Edisi 12, Jilid . Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, and Armstrong Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Edisi 13. Jilid 1. Erlangga : Jakarta.
- Mowen, John. Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen.* Jakarta. Erlangga
- Nababan Bellan.s. 2017. Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Loyalitas konsumen dalam Pembelian Pembalut Wanita. *Fakultas ilmu social dan ilmu politik, universitas lampung.*
- Naem et.al. 2016. The Impact of Packaging, Price and Brand Awareness on Brand Loyalty. *Internasional review of management and business research.* Vol. 5 issue 3.
- Sutisna. 2002. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung. Rosdakarya

Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran. Edisi ke dua*. Penerbit Andi, Yogyakarta.

Ujang Sumarwan. 2011. *Perilaku Konsumen*. PT.Ghalia Indonesia. Jakarta

Vito Variano. 2017. Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, *Universitas Kristen Petra* Jl. Siwalankerto 121-131. Surabaya, AGORA
Vol. 5, No. 3.

<https://katadata.co.id/berita/2019/05/09/pertumbuhan-industri-makanan-minuman-tertekan-penurunan>