

ANALISA PENGARUH KEMASAN, HARGA DAN MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA AIR KEDUNGLO

Sisilia Beliatami

Program Studi Industri, Fakultas Teknik, Universitas Wahidiyah
e-mail: Sisiliabeliatami3@gmail.com

Agung Triharso

Fakultas Teknik, Universitas Wahidiyah (UNIWA)
agungtriharso@uniwa.ac.id

Abstrak : 2020 Analisa Pengaruh Kemasan, Harga dan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Air Kedunglo. Skripsi Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik Universitas Wahidiyah Kediri. Pembimbing, Astria Hindratmo, M.T.

Loyalitas konsumen merupakan bentuk kesetiaan yang timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh kemasan, harga, merek terhadap loyalitas konsumen pada Air Kedunglo (Studi Kasus pada Perusahaan Air Kedunglo). Populasi pada penelitian ini adalah santri Pondok Pesanteren Kedunglo Al-Munadhhoroh mulai dari usia 11 tahun hingga 25 tahun. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan kuesioner. Dengan menggunakan Purposive sampling, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 89 konsumen Air Kedunglo. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran antar hubungan variabel. Sedangkan metode pengujian instrumen pada penelitian ini menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Dan pengujian hipotesis menggunakan Uji F dan Uji T.

Hasil penelitian berdasarkan Uji F menunjukkan bahwa variabel kemasan, harga, merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan hasil dari Uji T variabel Kemasan, Harga, Merek bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Kata Kunci: Kemasan, Harga, Merek, Loyalitas Konsumen.

Abstack : 2020 Analysis of the Influence of Packaging, Price, and Brands on Consumer Loyalty in Air Kedunglo. Thesis Industrial Engineering Study Program, Faculty of Engineering, Wahidiyah University Kediri. Supervisor Astria Hindratmo, M.T.

Consumer loyalty is a form of loyalty that arises without coercion, but arises from one's own awareness. The purpose of this study was to analyze the effect of packaging, price, brand on consumer loyalty to Air Kedunglo (Case Study at Kedunglo Water Company). The population in this study were santri of Pondok Pesanteren Kedunglo Al-Munadhhoroh ranging from 11 years to 25 years of age. Data collection techniques through observation, interviews and questionnaires. By using purposive sampling, the samples used in this study were 89 consumers of Air Kedunglo. The data analysis method used in this study is multiple linear regression analysis. With the aim to get an overview of the relationship between variables. While the instrument testing method in this study uses the Validity Test and Reliability Test. And hypothesis testing using the F test and T test.

The results of the research based on the F test show that the variables of packaging, price, brand have an effect on consumer loyalty. Meanwhile, the results of the T test for the variables of Packaging, Price, Brand together have a significant effect on consumer loyalty.

Keywords: Packaging, Price, Brand, Consumer Loyalty.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, dunia pemasaran mengalami perubahan drastis, diantaranya bertumbuh pesatnya produk baru. Produk merupakan bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan kita sehari-hari. Dari bangun hingga tidur, beraneka produk dan sajian iklan produk setia menemani, 'menggangu', 'menggoda', dan membantu kita. Dilihat dari sekeliling kita, mulai dari kamar tidur, ruang tamu, kamar kerja, dapur, kamar mandi, garasi, hingga halaman rumah. Pasti mudah menemukan begitu banyak merek produk yang bertebaran.

Bayangkan betapa banyaknya merek dan produk yang berkaitan dengan aktivitas sehari-hari. Jadi sesungguhnya, hidup kita sulit terlepas dari sebuah produk. Dari penjelasan di atas maka perusahaan harus meningkatkan loyalitas konsumen dengan cara meningkatkan strategi yang tepat agar perusahaan tetap mampu bertahan di tengah persaingan sehingga mempunyai keunggulan serta meningkatkan profitabilitasnya. Menurut Fandy Tjiptono (2000:110), loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Untuk meningkatkan kesetiaan yang timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri maka perusahaan harus membuat program-program loyalitas konsumen supaya bisa mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Tujuan loyalitas konsumen dalam sebuah perusahaan, yaitu mempertahankan mereka berarti meningkatkan keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Air kedunglo yang di produksi oleh Pondok Pesantren Kedunglo Kediri dimana Air Kedunglo ini di ambil dari sumur pondok kedunglo yang di buat oleh pendiri Pondok Pesantren Kedunglo Kediri yaitu Mbah K.M Ma'roef RA.

Proses produksi Air Kedunglo dari pengisian air sampai penutupan kemasan masih dilakukan secara manual, tetapi pemasaran produk sudah meluas hingga luar Jawa.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas maka dapat identifikasikan rumusan masalah nya, adalah apakah kemasan, harga dan merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Air Kedunglo.

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan dari latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kemasan, harga dan merek terhadap loyalitas pada Air Kedunglo.

KAJIAN PUSTAKA

A. KEMASAN

Kemasan adalah bagian pertama produk yang dituju pembeli dan mampu memikat atau menyisihkan pembeli, jika dirancang dengan baik maka akan meningkatkan ekuitas merek dan memajukan penjualan. Menurut Kotler (1995:200) Pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk.

a. Fungsi kemasan secara umum adalah:

1. Self Service: Kemasan menunjukkan ciri khas dari suatu produk yang dijual sehingga setiap produk satu dengan yang lain harus memiliki kemasan yang berbeda.
 2. Consumer Affluence: Kemasan yang menarik dapat mempengaruhi konsumen untuk bersedia membayar lebih.
 3. Company and Brand Image: Kemasan merupakan brand image perusahaan sehingga bisa menjadi salah identitas perusahaan untuk dikenal masyarakat.
- Inovational Opportunity: Kemasan yang inovatif dapat memberikan

- manfaat bagi konsumen dan menguntungkan perusahaan.
- b. Manfaat Kemasan dan Tujuannya
1. Physical Production: melindungi produk/ barang dari suhu, getaran, guncangan, tekanan, Dsbyg ada disekitarnya.
 2. Barrier Protection: melindungi dari hambatan oksigen uap air, debu dan lain sebagainya.
 3. Containment or Agglomeration: bertujuan untuk pengelompokan sehingga proses penanganan dan transportasi menjadi lebih efisien.
 4. Information Transmission: Di kemasan juga dapat disertakan tentang cara memfungsikan transportasi, label, membuang kemasan dan mendaur ulang.
 5. Reducing Theft: Pemberian kemasan di produk barang dapat juga bertujuan sebagai pencegah dari pencurian dengan cara memeriksa kerusakan fisik dikemasan.
 6. Convenience: Kemasan yaitu fitur yang membuat nyaman ketika melakukan distribusi, penanganan, penjualan dan lain-lain.
 7. Marketing: Desain kemasan dan label dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk mendorong calon pembeli untuk membeli produk.
- a. Manfaat utama:
1. Manfaat komunikasi, yaitu sebagai media pengungkapan informasi produk kepada konsumen. Informasi tersebut meliputi cara menggunakan produk, komposisi produk, dan informasi khusus (efek samping, frekuensi pemakaian yang optimal).
 2. Manfaat fungsional, yaitu memberikan kemudahan, perlindungan, dan penyimpanan.
 3. Manfaat perseptual, yaitu bermanfaat dalam menanamkan persepsi tertentu dalam benak konsumen. Air mineral seperti Air Kedunglo diberi kemasan yang berwarna biru untuk memberikan persepsi bahwa produknya segar dan sehat.
- c. Jenis kemasan / pengemasan: berdasarkan struktur isi
1. Kemasan Primer: bahan kemas yang menjadi wadah langsung bahan makanan. Misalnya kaleng susu, botol minuman, dan lain-lain.
 2. Kemasan Sekunder: berfungsi memberikan perlindungan terhadap kelompok kemasan lainnya. Contohnya: kotak kardus untuk menempatkan kaleng minuman, atau kotak kayu sebagai tempat makanan atau buah dan sebagainya.
 3. Kemasan Tersier: kemasan yang digunakan untuk menyimpan atau melindungi produk selama pengiriman.

B. HARGA

Harga adalah nilai dari sebuah barang atau jasa yang dapat di ukur dengan jumlah uang yang di keluarkan pembeli untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari barang atau jasa.

- a. Fungsi Harga Secara umum yaitu:
1. Menjadi acuan dalam memperhitungkan nilai jual suatu barang atau jasa.
 2. Untuk membantu aktivitas transaksi, dimana harga yang sudah terbentuk akan mempermudah proses jual-beli.
 3. Penetapan harga yang tepat akan memberikan keuntungan bagi penjual atau produsen.
 4. Menjadi salah satu acuan bagi konsumen dalam menilai kualitas suatu barang atau jasa
 5. Membantu konsumen dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan mafaat produk dan daya beli konsumen.
- b. Tujuan Penetapan Harga
1. Untuk Mendapatkan Pangsa Pasar : yaitu barang dengan harga yang

murah dan kualitas terjamin, yang biasanya dipilih oleh konsume.

2. Meningkatkan Keuntungan : Semakin tinggi harga maka potensi keuntungan akan semakin besar, jadi penetapan harga juga perlu untuk meningkatkan atau memaksimalkan keuntungan yang didapat.
 3. Menjaga Loyalitas Konsumen: Tidak hanya memperoleh pangsa pasar, tetapi pebisnis juga terus menjaga loyalitas semua konsumennya.
 4. Menjaga Daya Saing: dengan penetapan harga yang tepat, misalnya menawarkan harga sedikit lebih murah atau memberikan harga yang sama dengan layanan tambahan.
- c. Jenis-jenis harga, adapun beberapa jenis harga tersebut adalah sebagai berikut:
1. Harga Subjektif: Penjual dan pembeli memiliki taksiran harga yang berbeda untuk semua produk dan biasanya berbeda dengan harga pasar. Sehingga harga subjektif yaitu harga yang ditetapkan menurut taksiran atau pendapat seseorang.
 2. Harga objektif (Harga Pasar): adalah harga yang sudah diputuskan oleh penjual dan pembeli dan nilainya digunakan sebagai patokan bagi para penjual untuk memasarkan produknya.
 3. Harga Pokok: adalah nilai asli atau jumlah nilai suatu produk yang berfungsi untuk menghasilkan suatu produk.
 4. Harga Jual: yaitu harga pokok ditambahkan dengan besarnya keuntungan yang diinginkan oleh produsen.
- d. Strategi Penetapan Harga
- Proses perusahaan dalam mengklasifikasikan dan menggolongkan produk yang dihasilkan apakah produk

baru atau produk yang telah beredar. Inti dari penetapan harga yaitu harus memiliki wawasan tentang kondisi produk keuangan dan hasil akhir berupa profit atau keuntungan yang ingin dicapai.

C. MEREK

Pengertian Merek: Menurut Davied A. Aaker merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan baik berupa logo, cap/kemasan) untuk mengidentifikasi barang/jasa dari seorang penjual/kelompok tertentu (1997:7).

a. Jenis-Jenis Dan Macam-MacamMerek

1. Manufactured Brand: atau merek perusahaan adalah merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang memproduksi produk atau jasa.
2. Private Brand
Private brand atau merek pribadi adalah merek yang dimiliki oleh distributor atau pedagang dari produk atau jasa.

b. Manfaat Merek

Hadirnya merek pada suatu produk memicu perusahaan untuk meningkatkan inovasi baru, karena perusahaan akan terdorong untuk mencegah peniruan dari pesaing.

D. LOYALITAS

Arti loyalitas adalah kemauan dari konsumen atau pelanggan untuk terus melakukan pembelian serta menggunakan produk dari perusahaan dalam jangka waktu yang lama.

a. Karakteristik Loyalitas

Konsumen melakukan pembelian berulang suatu produk secara rutin.

1. Konsumen membeli antar lini produk dan jasa suatu merek.
2. Konsumen memberikan dukungan positif terhadap perusahaan.
3. Konsumen cenderung tidak terpengaruh terhadap daya tarik merek lain.
4. Konsumen mau merefernsikan suatu produk atau merek kepada orang lain.

n: Sampel

N: Populasi

d : Tingkat kepercayaan / ketepatan yang diinginkan (0,1)

Dengan menggunakan rumus diatas diperoleh sebanyak 98 sampel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. UJI VALIDITAS

Berdasarkan Uji validitas dengan menggunakan teknik korelasi *product moment*. Dan pengujian validitas penelitian ini menggunakan *Microsoft Excel* sebagai alat bantu hitung.

Dari hasil hitung seluruh pertanyaan atau pernyataan dengan sampel 89 responden memiliki r hitung > r tabel (0,2084) dan bernilai positif. Dengan demikian seluruh item pertanyaan atau pernyataan hasilnya adalah valid.

B. UJI RELIABILITAS

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dilakukan untuk mengukur suau kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Dibantu dengan SPSS versi 24 sebagai alat bantu hitung, dan diperoleh hasil bahwa seluruh variabel memiliki nilai koefisien alpaha (a) **0.846, 0.860, 0.810, 0.896** yang lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pengukur variabel dari kuesioner hasilnya adalah reliebel .

C. ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS (*IBM SPSS Statistics versi 24*).

a. Pengaruh kemasan terhadap loyalitas konsumen pada Air Kedunglo, ditampilkan pada tabel 4. 7 sebagai berikut:

Tabel 1 Pengaruh kemasan terhadap loyalitas konsumen pada Air Kedunglo

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	
1	(Constant)			5.799	0.000
	KEMASAN		0.731	9.984	0.000

Coefficients ^a					
Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	11.966		2.063	0.000
	KEMASAN	0.902	0.090	0.731	9.984

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Pada tabel diatas bahwa nilai konstanta sebesar 11,966, hal tersebut bahwa loyalitas konsumen akan sebesar 11,966 jika kemasan (X1) sama dengan nol. Jadi variabel kemasan (X1) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,902. Dan nilai signifikan sebesar 0,000, nilai ini lebih kecil dari 0,05 maka pengaruh kemasan terhadap loyalitas konsumen adalah signifikan.

b. Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada Air Kedunglo, ditampilkan pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 2 Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada Air Kedunglo

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	T	Sig.
1	(Constant)	12.945		1.852	6.989
	HARGA	0.864	0.081	0.751	10.603

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Pada tabel diatas bahwa nilai konstanta sebesar 12,945, hal tersebut bahwa loyalitas konsumen akan sebesar 12,945 jika harga (X2) sama dengan nol. Jadi variabel harga (X2) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,864. Dan nilai signifikan sebesar 0,000, nilai ini lebih kecil dari 0,05 maka pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen adalah signifikan.

c. Pengaruh merek terhadap loyalitas konsumen pada Air Kedunglo, ditampilkan pada tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 3 Pengaruh merek terhadap loyalitas konsumen pada Air Kedunglo

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	T	Sig.
1	(Constant)				
	MERK				

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.503	1.860		5.645	0.000
	MEREK	0.954	0.080	0.786	11.867	0.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Pada tabel diatas bahwa nilai konstanta sebesar 10,503, hal tersebut bahwa loyalitas konsumen akan sebesar 10,503 jika merek (X3) sama dengan nol. Jadi variabel merek (X3) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,954. Dan nilai signifikan sebesar 0,000, nilai ini lebih kecil dari 0,05 maka pengaruh merek terhadap loyalitas konsumen adalah signifikan.

- d. Pengaruh kemasan, harga dan merek terhadap loyalitas konsumen pada Air Kedunglo, ditampilkan pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4 Pengaruh kemasan, harga dan merek terhadap loyalitas konsumen pada Air Kedunglo

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.419	1.753		3.663	.000
	Kemasan (X1)	.291	.109	.236	2.676	.009
	Harga (X2)	.407	.092	.353	4.431	.000
	Merek (X3)	.446	.115	.368	3.879	.000

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS, diperoleh nilai koefisien konstanta sebesar 6,419, koefisien kemasan 0,291, koefisien harga 0,407 dan koefisien merek sebesar 0,446. Maka persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 6,419 + 0,291X_1 + 0,407X_2 + 0,446X_3$$

D. PENGUJIAN HIPOTESIS

- a. Uji F

Ditampilkan pada tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	Sig.
1	Regression	856.658	3	285.553	.000 ^b
	Residual	322.578	85	3.795	

Total	1179.236	88			

Dari uji ANOVA dengan menggunakan SPSS versi 24, berdasarkan tabel diatas didapat F_{hitung} adalah 75,244. Berdasarkan tabel F dengan taraf signifikan (α) = 5% diketahui bahwa F_{tabel} dengan $df_1 = k-1 = 3-1 = 2$ dan $df_2 = n-k-2 = 89-3-2 = 84$, maka $F_{tabel} (df_1) (df_2) = 3,11$. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh $F_{hitung} = 75,244$, sedangkan $F_{tabel} = 3,11$, maka $F_{hitung} > F_{tabel}$. Artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kemasan, harga, merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

- b. Uji T

Ditampilkan pada tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.419	1.753		3.663	.000
	Kemasan (X1)	.291	.109	.236	2.676	.009
	Harga (X2)	.407	.092	.353	4.431	.000
	Merek (X3)	.446	.115	.368	3.879	.000

Sumber: Data Primer (output SPSS) Yang diolah, 2020.

Berdasarkan tabel diatas, berikut adalah hasil penjelasan mengenai pengaruh antar variabel kemasan, harga dan merek terhadap loyalitas konsumen:

- a. Pengaruh Kemasan Terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel harga dengan nilai T_{hitung} sebesar 2,676 $> T_{tabel}$ sebesar 1,987 atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,009 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti kemasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

- b. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel harga dengan nilai T_{hitung} sebesar 4,431 $> T_{tabel}$ sebesar 1,987 atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

c. Pengaruh Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel harga dengan nilai T_{hitung} sebesar 3,879 $> T_{tabel}$ sebesar 1,987 atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada konsumen Air Kedunglo mengenai analisa pengaruh kemasan, harga, merek terhadap loyalitas konsumen pada Air Kedunglo, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis regresi linier berganda bahwa:
 - a. Kemasan terhadap loyalitas konsumen pada Air Kedunglo, memiliki nilai konstanta sebesar 11,966 dengan koefisien regresi sebesar 0,902 dan nilai signifikan sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 sehingga dinyatakan bahwa kemasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Air Kedunglo.
 - b. Harga terhadap loyalitas konsumen pada Air Kedunglo, memiliki nilai konstanta sebesar 12,945 dengan koefisien regresi 0,864 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05, sehingga dinyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada Air Kedunglo.
 - c. Merek terhadap loyalitas konsumen pada Air Kedunglo, memiliki nilai konstanta sebesar 10,503 dengan koefisien regresi 0,954 dan memiliki

nilai signifikan 0,000 dan lebih kecil dari 0,05, sehingga dinyatakan bahwa merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Air Kedunglo.

- d. Kemasan, harga dan merek diperoleh nilai koefisien konstanta sebesar 6,419, koefisien kemasan 0,291, koefisien harga 0,407 dan koefisien merek sebesar 0,446. Maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,419 + 0,291X_1 + 0,407X_2 + 0,446X_3$$

2. Hasil uji F menunjukkan bahwa kemasan (X1), harga (X2), merek (X3), berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dimana perhitungan F_{hitung} sebesar 75,244 dengan taraf signifikansi 0,000.
3. Hasil uji t ada pengaruh kemasan terhadap loyalitas konsumen, hal ini ditunjukkan dengan nilai T_{hitung} 2,676 lebih sebesar dari T_{tabel} 1,987 dengan nilai signifikan 0,009. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, kemasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
4. Ada pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen, hal ini ditunjukkan dengan nilai T_{hitung} 4,431 lebih sebesar dari T_{tabel} 1,987 dengan nilai signifikan 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
5. Ada pengaruh merek terhadap loyalitas konsumen, hal ini ditunjukkan dengan nilai T_{hitung} 3,879 lebih sebesar dari T_{tabel} 1,987 dengan nilai signifikan 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah disebutkan diatas, maka disampaikan beberapa saran bagi perusahaan Air Kedunglo. Diharapkan perusahaan Air Kedunglo dapat mempertahankan kualitas produk atau lebih meningkatkan kualitas mereka dari segi kemasan yang menarik dan awet, harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan

pesaingnya dan merek Air Kedunglo yang mencerminkan kepribadian pemakainya, agar kepuasan konsumen tercapai sehingga konsumen tetap melakukan pembelian ulang dan loyalitas konsumen selalu terjaga. Selain itu pangsa pasar Air Kedunglo dapat merambah luas seluruh Indonesia hingga mancanegara.

Terhadap
Pelanggan.*Skripsi.*

Loyalitas

DAFTAR PUSTAKA

- Efendi, M. (2015). Pengaruh Merek, Kemasan dan Desain produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Susu PT. Ultra Jaya. *Skripsi.*
- Sugiyama, A.G., & Emmanuel.F.S.B.P (2017). Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Ekonomi, Vol. 17, No.1 (1-14).*
- Wijayanto, I., & Sri, S.I (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen, Vol.1, No.3.*
- Anggraini, F., & Ruzikna (2015). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Koran Harian Riau Pos. *Jurnal FSIP, Vol. 3, No.1.*
- Hadi,Y.M. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Keputusan Pembeli Sebagai Variabel Mediasi pada Produk Air Mineral DZAKYA.*Skripsi.*
- Herliansyah, R.(2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek