

ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK *BISCUIT SANDWICH* OREO DI KABUPATEN KEBUMEN

Fidiyanti

Manajemen Pemasaran

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Kebumen

Email: fidiyanti2707@gmail.com

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand awareness* dan *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada produk *Biscuit Sandwich* OREO di Kabupaten Kebumen. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dengan menggunakan skala Likert 4 pilihan. Populasi dari penelitian ini yaitu pada pelajar Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) yang telah melakukan pembelian dan konsumsi *Biscuit Sandwich* OREO yang cukup mewakili untuk diteliti. Teknik pengambilan sampel dengan teknik *nonprobability sampling* dan diterapkan teknik *sampling purposive*. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden pada masyarakat di Kabupaten Kebumen. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan statistik meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis korelasi, uji sobel test, dan analisis jalur dengan bantuan program SPSS for windows versi 22.0. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Terdapat pengaruh signifikan *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen. Tidak terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas konsumen. Terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas konsumen. Terdapat pengaruh mediasi antara *brand awareness* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dengan mediasi secara *full* atau *perfect mediation*. Terdapat pengaruh mediasi antara *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dengan *partial mediation*.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, *Experiential Marketing*, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen.

PENDAHULUAN

Dewasa ini persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Banyak perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang sejenis dan berlomba-lomba untuk bisa menjadi pemenang dalam persaingan. Banyak perusahaan dengan gencar mempromosikan produk makanannya untuk mempertahankan produk yang telah diproduksi, seperti makanan cemilan sehat misalnya *biscuit sandwich* atau roti kering. Menurut Badan Standarisasi Nasional SNI.01.2973.1992 biskuit adalah produk makanan kering yang dibuat dengan atau tanpa penambahan bahan makanan lain yang diizinkan. Terdapat juga produk *biscuit sandwich* yang berbahan dasar terigu, gandum, oat, dan lain sebagainya. Salah satu contoh makanan *biscuit sandwich* atau roti kering dengan bahan dasar tepung terigu dan pati jagung adalah OREO.

OREO merupakan salah satu produk biskuit yang terkenal dan OREO merupakan produk yang mampu mempertahankan eksistensinya di Indonesia sebagai produk kategori makanan *biscuit sandwich*. PT. Kraft Indonesia menargetkan kepada anak-anak atau remaja untuk segmentasi produk biskuit coklat berlapiskan krim susu ini. Jargon dari produk OREO adalah

“diputer, dijilat, dicelupin” yang unik dan mudah diingat oleh anak-anak atau remaja. Sejak awal kemunculannya sampai sekarang OREO telah mampu menarik perhatian masyarakat. Hal ini terbukti bahwa produk OREO mampu menguasai pangsa pasar untuk *kategori biscuit sandwich* di Indonesia. Berikut adalah tabel TOP brand Index kategori *biscuit sandwich* di Indonesia selama 5 tahun terakhir:

Data Top Brand Index Fase 2 Pada Kategori Produk Makanan Biscuit Sandwich Di Indonesia

No	Merek	Tahun					Predikat TOP
		2013	2014	2015	2016	2017	
1	OREO	59,9%	53,8%	57,8%	50,3%	50,1%	TOP
2	Slai O'lai	10,1%	12,9%	16,3%	12,3%	11,5%	-
3	Better	5,9%	5,3%	4,7%	11,1%	10,1%	-

Sumber: Data Top Brand Index Fase 2 Diakses Tanggal 14 September 2017 Pukul 14:11 WIB.

Berdasarkan data TOP brand award selama lima tahun terakhir, produk *Biscuit Sandwich* OREO mampu menempati peringkat pertama pada kategori makanan *biscuit sandwich*. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk *Biscuit Sandwich* OREO merupakan *market leader* di Indonesia dengan meraih pangsa pasar diatas 50%. Berikut adalah hasil data tabel terkait konsumsi produk *biscuit sandwich* yang beredar dan dikonsumsi oleh masyarakat usia remaja di Kabupaten Kebumen.

Kategori Pembelian dan Konsumsi Produk Biscuit Sandwich Pada Masyarakat Usia Remaja Di Kabupaten Kebumen.

No	Merek	Jumlah Responden	Percentase
1	OREO	35	70%
2	Slai O'lai	7	14%
3	Better	8	16%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data survey mini riset pada masyarakat usia remaja di Kabupaten Kebumen dilakukan pada hari Selasa, 10 Oktober 2017.

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa 70% dari sampel masyarakat usia remaja di Kabupaten Kebumen mengkonsumsi produk *Biscuit Sandwich* OREO. Berdasarkan hasil survey tersebut dapat diketahui dari 35 responden yang telah memilih produk OREO dapat dilihat tingkat frekuensi pembelian dan konsumsi pada produk *Biscuit Sandwich* OREO di Kabupaten Kebumen selama 3 bulan adalah sebagai berikut:

Kategori Frekuensi Pembelian dan Konsumsi Produk Biscuit Sandwich OREO Pada Masyarakat Usia Remaja Di Kabupaten Kebumen.

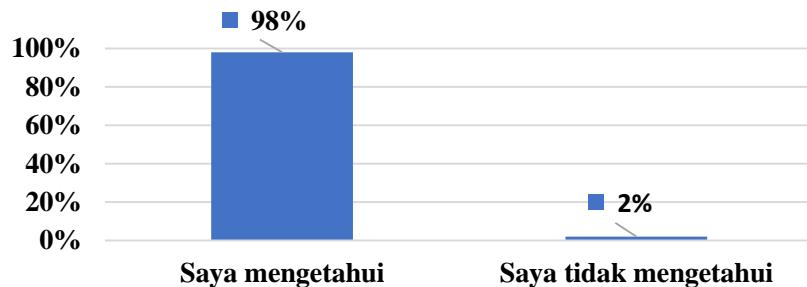
No	Frekuensi pembelian dan konsumsi	Keterangan	Jumlah	Percentase
1	2x	Cukup sering	6	17,14%
2	3x	Sering	17	48,57%
3	≥4x	Sangat sering	12	34,29%
Total			35	100%

Sumber: Data survey mini riset pada masyarakat usia remaja di Kabupaten Kebumen dilakukan pada hari Selasa, 10 Oktober 2017.

Berdasarkan mini riset yang telah dilakukan dapat dilihat masyarakat usia remaja di Kabupaten Kebumen hampir setiap bulan membeli produk OREO karena dalam waktu 3 bulan konsumen melakukan pembelian dan konsumsi sebanyak 3x. Hal tersebut telah menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap *Biscuit Sandwich* OREO di Kabupaten Kebumen baik.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk menguji faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pembelian produk *Biscuit Sandwich* OREO melalui kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah kesadaran konsumen akan produk tertentu atau *brand awareness*. Untuk mengetahui adanya *brand awareness* masyarakat terhadap produk *Biscuit Sandwich* OREO, penulis melakukan mini riset di Kabupaten Kebumen. Berikut adalah hasil mini riset untuk mengetahui tingkat *brand awareness* masyarakat di Kabupaten Kebumen terhadap produk *Biscuit Sandwich* OREO:

Apakah Anda mengetahui produk *Biscuit Sandwich* OREO?



Hasil Mini Riset Tingkat *Brand Awareness* Masyarakat Usia Remaja Di Kabupaten Kebumen Terhadap Produk *Biscuit Sandwich* OREO Tahun 2017

Sumber: Data survey mini riset pada masyarakat usia remaja di Kabupaten Kebumen dilakukan pada hari Selasa, 17 Oktober 2017.

Berdasarkan hasil survei menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* masyarakat usia remaja di Kabupaten Kebumen terhadap produk *Biscuit Sandwich* OREO tinggi yaitu 98% dari jumlah sampel responden masyarakat Kabupaten Kebumen *aware* terhadap produk OREO.

Menurut Amalia, dkk (2014) semakin baik kesadaran merek yang dimiliki pelanggan, maka tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan akan semakin tinggi. Selain *brand awareness* faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan terhadap produk *Biscuit Sandwich* OREO adalah *experiential marketing*. Produk OREO merupakan produk biskuit yang dikenal dengan tag line "diputar dijilat dan dicelupin" hal ini memperkuat *experiential marketing* yang dimiliki oleh produk *biscuit sandwich* OREO. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan pengalaman secara langsung untuk merasakan produk *Biscuit Sandwich* OREO dengan *touching customer emotions* sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan dari konsumen dan konsumen akan membeli kembali produk tersebut. Hal ini berarti semakin tinggi upaya penciptaan *experiential marketing* akan semakin tinggi loyalitas konsumen.

Biscuit sandwich OREO berusaha memberikan *brand* dan *experiential marketing* untuk menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Kepuasan konsumen sangat penting untuk memperhatikan eksistensi sebuah produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:9) kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Konsumen akan merasa puas jika produk yang dikonsumsinya sesuai atau bahkan melampaui apa yang

diharapkan oleh konsumen. Menurut Nidyatantri, Oka, dkk (2016) Kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen yang dirasakan, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. Berdasarkan penjelasan dan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Produk *Biscuit Sandwich OREO* Di Kabupaten Kebumen”**.

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap kepuasan konsumen pada produk *Biscuit Sandwich OREO* di Kabupaten Kebumen?
2. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen pada produk *Biscuit Sandwich OREO* di Kabupaten Kebumen?
3. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas konsumen pada produk *Biscuit Sandwich OREO* di Kabupaten Kebumen?
4. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen pada produk *Biscuit Sandwich OREO* di Kabupaten Kebumen?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada produk *Biscuit Sandwich OREO* di Kabupaten Kebumen?
6. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada produk *Biscuit Sandwich OREO* di Kabupaten Kebumen?
7. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada produk *Biscuit Sandwich OREO* di Kabupaten Kebumen?

KAJIAN PUSTAKA

A. Loyalitas konsumen

Menurut Kotler (2005: 18) loyalitas konsumen adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang konsumen karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan.

Indikator Loyalitas Konsumen menurut Tjiptono (2002:85):

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
3. Selalu menyukai merek tersebut
4. Tetap memilih merek tersebut
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

B. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 9) kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli.

Indikator Kepuasan Konsumen menurut Tjiptono (2007):

1. *Overall satisfaction* (kepuasan general atau keseluruhan)
Kepuasan general atau keseluruhan merupakan kepuasan masing-masing atas produk dan kepuasan total atas produk tersebut.
2. *Confirmation of expectation* (konfirmasi harapan)
Konfirmasi harapan merupakan kesesuaian atau tidak kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja produk.
3. *Comparison to ideal* (perbandingan situasi ideal)

Perbandingan situasi ideal merupakan keunggulan lebih yang dimiliki daripada merek lain.

C. ***Brand awareness***

Menurut Aaker, D. A. (2007) *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Indikator brand awareness menurut Tjiptono dan Diana (2005):

1. Pengenalan merek

Pengenalan merek menggambarkan sejauh mana sebuah nama merek telah akrab dikenal oleh konsumen.

2. Pengingatan kembali merek

Pengingatan kembali merek mencerminkan nama-nama merek yang masih diingat bila kelas tertentu disebutkan.

D. ***Experiential Marketing***

Menurut Kertajaya (2010:23) *experiential marketing* merupakan suatu konsep pemasaran yang bertujuan membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman suatu *feeling* yang positif terhadap jasa dan produk tersebut.

Indikator experiential marketing menurut Schmitt (1999):

1. *Sense*

Sense merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman pancha indera

2. *Feel*

Feel ditujukan pada perasaan terdalam (*inner feelings*) dan emosi dengan tujuan untuk membentuk pengalaman yang efektif konsumen terhadap merek tertentu.

3. *Think*

Think merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berpikir kreatif.

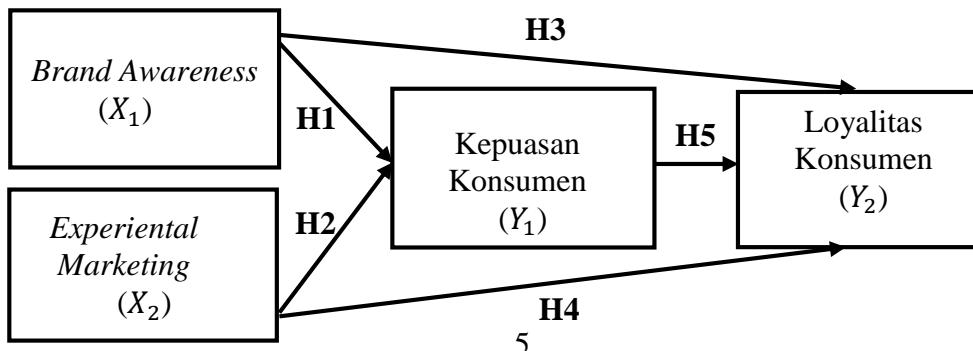
4. *Act*

Act merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup, dan interaksi dengan konsumen.

5. *Relate*

Relate marketing merupakan kombinasi *sense*, *feel*, *think*, dan *act* marketing yang bertujuan untuk mengaitkan individu dengan sesuatu yang berada di luar dirinya, dengan orang lain, kelompok-kelompok sosial lainnya dengan pekerjaan, etnis atau gaya hidup dan bahkan dengan ruang lingkup sosial yang lebih luas, seperti negara, masyarakat, dan budaya.

E. **Model Empiris**



Hipotesis

- H1: Terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap kepuasan konsumen pada produk *Biscuit Sandwich OREO*.
- H2: Terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen pada produk *Biscuit Sandwich OREO*.
- H3: Terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas konsumen pada produk *Biscuit Sandwich OREO*.
- H4: Terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen pada produk *Biscuit Sandwich OREO*.
- H5: Terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada produk *Biscuit Sandwich OREO*.
- H6: Terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada produk *Biscuit Sandwich OREO*.
- H7: Terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada produk *Biscuit Sandwich OREO*.

METODOLOGI PENELITIAN

A. Objek Dan Subjek Penelitian

1. Objek penelitian
Brand awareness, experiential marketing, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen pada produk Biscuit Sandwich OREO.
2. Subjek penelitian
Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) di Kabupaten Kebumen yang membeli dan mengkonsumsi produk *Biscuit Sandwich OREO* minimal 2x dalam 3 bulan.

B. Variabel Penelitian

- Dependen : Loyalitas konsumen
Intervening : Kepuasan konsumen
Independen : *Brand awareness* dan *experiential marketing*

C. Instrument Dan Alat Pengumpulan Data

1. Instrument penelitian
Test, wawancara, pedoman observasi, dan kuesioner.
2. Teknik pengumpulan data
Pembobotan menggunakan Skala Likert (SS), (S), (TS), (STS)

D. Data Dan Teknik Pengumpulan Data

1. Jenis data
Primer dan sekunder
2. Teknik pengumpulan data
Observasi, Kuesioner, dan Studi pustaka

E. Populasi, Sempel, Dan Teknik Pengambilan Sempel

1. Populasi
Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah pelajar SMK di Kabupaten Kebumen yang membeli dan mengkonsumsi produk *Biscuit Sandwich OREO* dengan dibatasi minimal 2x dalam 3 bulan.
2. Sempel
Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

3. Teknik pengambilan sempel
Sampling purposive

F. Alat Analisis Data

1. Uji instrument : uji validitas dan uji reliabilitas
2. Uji asumsi klasik : uji multikolonieritas, uji heterosdekalistisitas, dan uji normalitas
3. Uji hipotesis : uji t dan koefisien determinasi
4. Analisis korelasi
5. Uji test sobel : perhitungan secara manual dan menggunakan SPSS
6. Analisis jalur : koefisien jalur, perhitungan pengaruh, dan diagram jalur.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian

PT Kraft Foods Company merupakan perusahaan produk biskuit yang diproduksi oleh Kraft Foods Inc dengan nama divisi biskuit Nabisco. Kraft Foods Inc (Kraft) merupakan perusahaan pemimpin global dalam sektor makanan dan minuman bermerek asal Amerika. Menurut CEO Kraft, Irene Rosenfeld, Kraft saat ini merupakan pemimpin pasar biskuit dunia, dengan portofolio luas dari merek-merek ternama di seluruh dunia.

Visi: Berusaha memandu segala hal yang dikerjakan masyarakat dunia dengan produk-produk yang dikeluarkan.

Misi: Berusaha membantu kehidupan masyarakat di dunia kearah yang lebih baik dengan mengeluarkan produk yang dapat dipercaya oleh masyarakat

Sejarah

OREO adalah nama dagang dari sejenis biskuit yang diproduksi oleh Nabisco, pertama kali pada 1912. Pada tahun 1898 beberapa perusahaan kue bergabung untuk membentuk National Biscuit Company (Nabisco), pembuat Oreo cookie. Pada tahun 1912 mengembangkan inovasi. Pada tahun 1921 merek Biskuit OREO berubah menjadi OREO Sandwich. Pada tahun 1948 merek tersebut berubah kembali menjadi OREO Sandwich Crème. Pada tahun 1974-sampai sekarang OREO Sandwich Creme berganti merek menjadi OREO Biscuit Sandwich.

B. Analisis Deskriptif

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	
		Frekuensi	Prosentase
1	Laki-laki	19 orang	19%
2	perempuan	81 orang	81%
Total		100 orang	100%

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2018

2. Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	
		Frekuensi	Prosentase
1	15 tahun	1 orang	1%
2	16 tahun	3 orang	3%
3	17 tahun	53 orang	53%
4	18 tahun	43 orang	43%
Total		100 orang	100%

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2018

3. Responden Berdasarkan Asal Sekolah

No	Asal Sekolah	Jumlah Responden	
		Frekuensi	Persentase
1	SMK Negeri 1 Kebumen	10 orang	10%
2	SMK Ma'arif 1 Kebumen	15 orang	15%
3	SMK Batik Sakti 1 Kebumen	14 orang	14%
4	SMK Batik Sakti 2 Kebumen	24 orang	24%
5	SMK Taman Karya Madya Kebumen	37 orang	37%
Total		100 orang	100%

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2018

4. Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian dan Konsumsi *Biscuit Sandwich OREO*

No	Intensitas	Jumlah Responden	
		Frekuensi	Prosentase
1	2x	48 orang	48%
2	3x	33 orang	33%
3	$\geq 4x$	19 orang	19%
Total		100 orang	100%

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2018

C. Hasil Uji Instrument

1. Uji validitas

Hasil Analisis Uji Validitas Variabel *Brand Awareness*

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Syarat Siginifikasi	Status
1	0,829	0,1966	0,000	$< 0,05$	Valid
2	0,804	0,1966	0,000	$< 0,05$	Valid
3	0,764	0,1966	0,000	$< 0,05$	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2018

Hasil Analisis Uji Validitas Variabel *Experiential Marketing*

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Syarat Siginifikasi	Status
1	0,630	0,1966	0,000	$< 0,05$	Valid
2	0,688	0,1966	0,000	$< 0,05$	Valid
3	0,639	0,1966	0,000	$< 0,05$	Valid
4	0,631	0,1966	0,000	$< 0,05$	Valid
5	0,709	0,1966	0,000	$< 0,05$	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2018

Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Syarat Siginifikasi	Status
1	0,748	0,1966	0,000	$< 0,05$	Valid
2	0,823	0,1966	0,000	$< 0,05$	Valid
3	0,780	0,1966	0,000	$< 0,05$	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2018

Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Syarat Siginifaksi	Status
1	0,661	0,1966	0,000	< 0,05	Valid
2	0,730	0,1966	0,000	< 0,05	Valid
3	0,777	0,1966	0,000	< 0,05	Valid
4	0,739	0,1966	0,000	< 0,05	Valid
5	0,692	0,1966	0,000	< 0,05	Valid
6	0,556	0,1966	0,000	< 0,05	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2018

Berdasarkan tabel tersebut, hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua nilai korelasi pada kolom r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} dan tingkat signifikan kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan pada variabel *brand awareness*, *experiental marketing*, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen dalam kuesioner dinyatakan valid atau sah.

2. Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach's	Batas Penerimaan	Status
1	<i>Brand Awareness</i>	0,715	0,60	Reliabel
2	<i>Experiental Marketing</i>	0,656	0,60	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen	0,672	0,60	Reliabel
4	Loyalitas Konsumen	0,784	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Berdasarkan tabel tersebut hasil analisis dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (andal) karena nilai r alpha lebih dari batas penerimaan (0,60).

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolonieritas

Hasil Multikolonieritas Substruktual I Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1	X1 .997	1.003
	X2 .997	1.003

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data Primer Diolah
2018

Hasil Multikolonieritas Substruktual II Coefficients^a

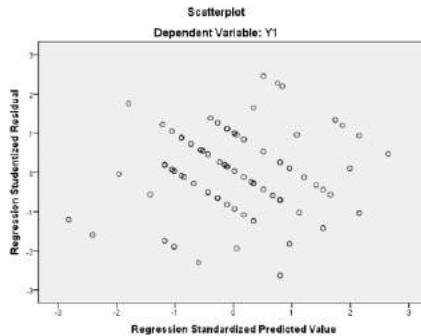
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1	X1 .942	1.062
	X2 .553	1.810
	Y1 .529	1.889

a. Dependent Variable: Y2

Sumber : Data Primer Diolah
2018

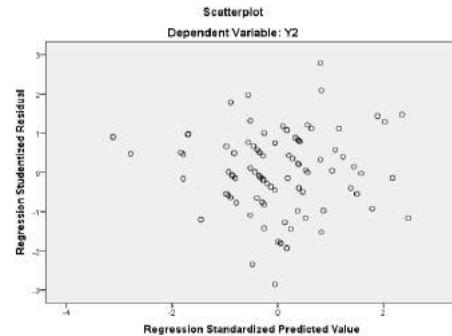
Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa model regresi subsruktual I dan II tidak terjadi multikolonieritas, sehingga model penelitian tersebut dapat dipakai.

2. Uji Heteroskedastisitas



Hasil Uji Heteroskedastisitas Substuktual I

Sumber: Data Primer Diolah 2018

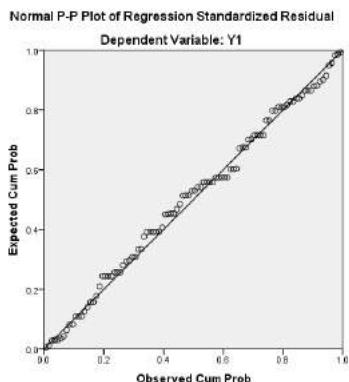


Hasil Uji Heteroskedastisitas Substuktual II

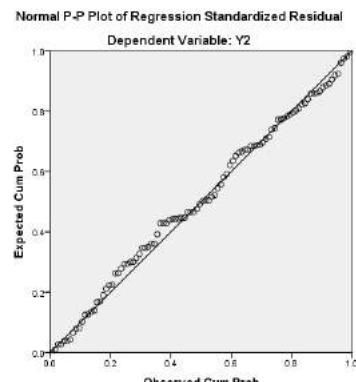
Sumber: Data Primer Diolah 2018

Berdasarkan gambar uji heteroskedastisitas substuktual I dan II dapat diketahui bahwa tidak terdapat pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak terdapat pola yang jelas, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas



Hasil Uji Normalitas Substuktual I



Hasil Uji Normalitas Substuktual II

Berdasarkan gambar uji normalitas substuktual I dan II terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Untuk membuktikan apakah model regresi memenuhi asumsi normalitas, terdapat uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Hasil Uji Normalitas Menggunakan Kolmogorov-Smirnov Substuktual I

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.	
	Deviation	.98984745
n		
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.045
	Negative	-.053
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Hasil Uji Normalitas Menggunakan Kolmogorov-Smirnov Substuktual II

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.	.98473193
	Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.035
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer Diolah 2018.

Berdasarkan hasil output pada tabel Uji Normalitas Menggunakan Kolmogorov-Smirnov Substuktual I dan II dapat dilihat bahwa nilai (K_{hitung}) pada kolom Sig. (2-tailed) sebesar $0,200 > t_{tabel}$ sebesar 0,05. Hal tersebut berarti nilai residual terstandarisasi dinyatakan menyebar secara nomal.

E. Uji Hipotesis

1. Uji t

Hasil Uji t Subtruktual I

Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	.829	.409
X1	2.387	.019
X2	8.837	.000

Dependent Variable: Y1

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan hasil dari perhitungan uji t substuktual I adalah sebagai berikut:

Hasil uji t pada tabel tersebut, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi variabel *brand awareness* (X_1) sebesar $0,019 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $2,387 > t_{tabel}$ sebesar $1,984$ ini berarti variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil uji t pada tabel tersebut, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi variabel *experiental marketing* (X_2) sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh

angka t_{hitung} sebesar $8,837 > t_{tabel}$ sebesar 1,984 ini berarti variabel *experiental marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil Uji t Substruktual II

Coefficients^a

Model	t	Sig.
1	(Constant)	.981
	X1	.712
	X2	4.217
	Y1	5.323

a. Dependent Variable: Y2

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan hasil dari perhitungan uji t substruktual II adalah sebagai berikut:

Hasil uji t pada tabel tersebut, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi variabel *brand awareness* (X_1) sebesar $0,478 > 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $0,712 < t_{tabel}$ sebesar 1,984 ini berarti variabel *brand awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil uji t pada tabel tersebut, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi variabel *experiental marketing* (X_2) sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $4,217 > t_{tabel}$ sebesar 1,984 ini berarti variabel *experiental marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil uji t pada tabel tersebut, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi variabel kepuasan konsumen (Y_1) sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $5,323 > t_{tabel}$ sebesar 1,984 ini berarti variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2. Koefisien Determinasi

Hasil Uji Koefisien Determinasi Subsrtuktual I

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686 ^a	.471	.460	1.04679

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa 46% variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel *brand awareness* dan *experiental marketing* sedangkan 54% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada model peelitian ini.

Hasil Uji Koefisien Determinasi Subsrtuktual II

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.600	.587	1.67352

a. Predictors: (Constant), Y1, X1, X2

b. Dependent Variable: Y2

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Berdasarkan tabel IV-21 dapat diketahui bahwa 58,7% variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel *brand awareness*, *experiental marketing*, dan kepuasan konsumen sedangkan 41,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada model penelitian ini.

3. Analisis Korelasi

Hasil Uji Korelasi

Correlations

		X1	X2
X1	Pearson Correlation	1	.052
	Sig. (2-tailed)		.608
	N	100	100
X2	Pearson Correlation	.052	1
	Sig. (2-tailed)	.608	
	N	100	100

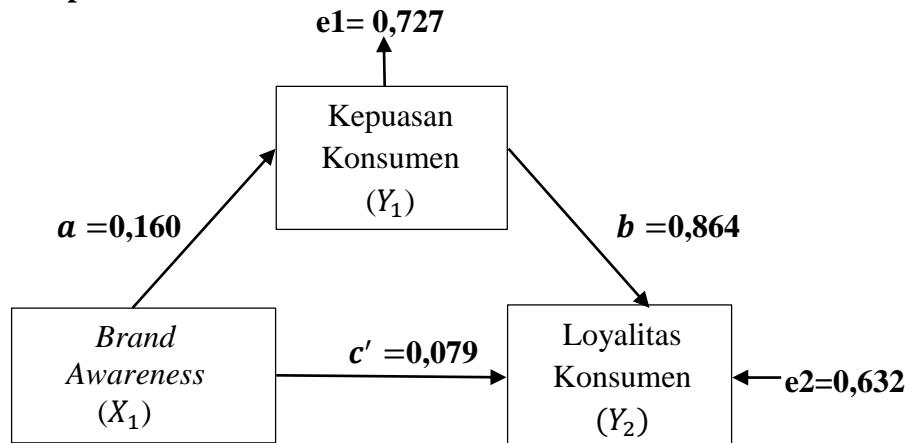
Sumber: Data Primer Diolah 2018

Berdasarkan tabel IV-22 dapat dijelaskan bahwa hasil uji koreasi antar variabel diatas menunjukkan korelasi atau hubungan antara variabel *brand awaraness* (X_1) dengan *experiental marketing* (X_2), memiliki tingkat korelasi yang lemah.

F. Uji Sobel Test

1. Perhitungan Secara Manual

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen



Diketahui koefisien tidak langsungnya yaitu $(0,160) \times (0,864) = 0,13824$. Atau total pengaruh *brand awareness* ke loyalitas yaitu $0,079 + (0,160) \times (0,864) = 0,21724$. Berikut adalah hasil uji sobel test secara manual:

$$sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

$$sab = \sqrt{0,864^20,067^2 + 0,160^20,162^2 + 0,067^20,162^2}$$

$$sab = \sqrt{0,0033510205 + 0,0006718464 + 0,0001178093}$$

$$sab = \sqrt{0,0041406762}$$

$$sab = 0,064348086$$

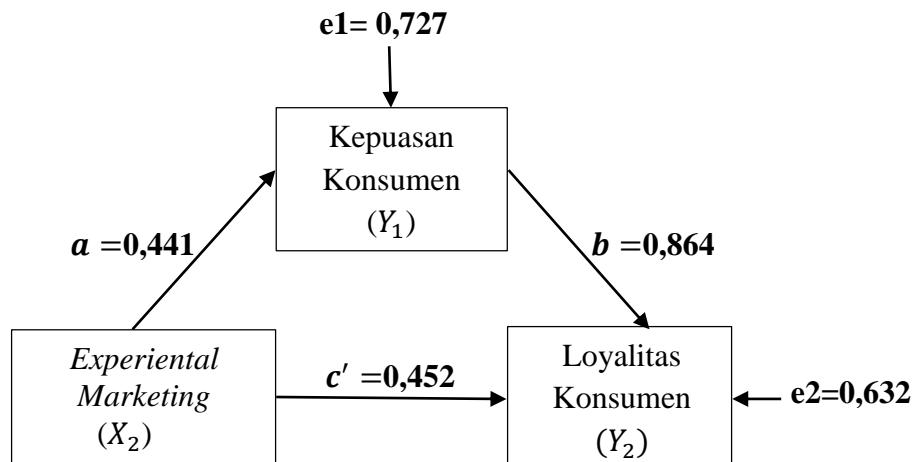
Berdasarkan hasil *sab* tersebut dapat dihitung nilai *t* statistic pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{sab}$$

$$t = \frac{0,13824}{0,064348086} = 2,148315647$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat dilihat hasil dari t_{hitung} sebesar 2,148315647 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,984, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,13824 yang berarti ada pengaruh mediasi antara *brand awareness* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dengan perhitungan secara *perfect mediation* yang berarti variabel independen (*brand awareness*) tidak mampu mempengaruhi secara signifikan variabel dependen (loyalitas konsumen) tanpa melalui variabel mediator (kepuasan konsumen).

Pengaruh *Experiental Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen



Diketahui koefisien tidak langsungnya yaitu $(0,441) \times (0,864) = 0,381024$. Atau total pengaruh *experiental marketing* ke loyalitas yaitu $0,452 + (0,441) \times (0,864) = 0,833024$. Berikut adalah hasil uji sobel test secara manual:

$$sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

$$sab = \sqrt{0,864^20,050^2 + 0,441^20,107^2 + 0,050^20,107^2}$$

$$sab = \sqrt{0,00186624 + 0,002226612969 + 0,0000286225}$$

$$sab = \sqrt{0,004121475469}$$

$$sab = 0,064198718$$

Berdasarkan hasil *sab* tersebut dapat dihitung nilai *t* statistic pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{sab}$$

$$t = \frac{0,381024}{0,064198718} = 5,935071788$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat dilihat hasil dari t_{hitung} sebesar 5,935071788 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,984 maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,381024 signifikan yang berarti ada pengaruh mediasi antara *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dengan perhitungan secara *partial mediation*, artinya variabel independen (*experiential marketing*) mampu mempengaruhi secara langsung variabel dependen (loyalitas konsumen) tanpa melalui atau melibatkan variabel mediator (kepuasan konsumen).

2. Perhitungan Sobel Test Menggunakan SPSS

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Loyallitas Konsumen* Melalui *Kepuasan Konsumen*

Tabel *Indirect Effect And Significance Using Normal Distribution*

	Value	Standar error	LL 95 CI	UL 95 CI	z	Sig (two)
Effect	0,2528	0,1218	0,0142	0,4915	2,0762	0,0379

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Pada bagian *indirect effect* terlihat pengaruh tidak langsung *brand awareness* (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y_2) melalui kepuasan konsumen (Y_1), dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung adalah sebesar 0,2528 yang merupakan hasil perkalian koefisien $b(MX)$ dengan $b(YM.X)$. nilai koefisien mediasi 0,2528 ternyata signifikan pada 0,0379. Jadi dapat disimpulkan terjadi hubungan mediasi dengan perhitungan secara *perfect mediation*.

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Loyalitas Konsumen* Melalui *Kepuasan Konsumen*

Tabel *Indirect Effect And Significance Using Normal Distribution*

	Value	Standar error	LL 95 CI	UL 95 CI	z	Sig (two)
Effect	0,3989	0,0842	0,2338	0,5640	4,7356	0,0000

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Pada bagian *indirect effect* terlihat pengaruh tidak langsung *experiential marketing* (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y_2) melalui kepuasan konsumen (Y_1), dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung adalah sebesar 0,3989 yang merupakan hasil perkalian koefisien $b(MX)$ dengan $b(YM.X)$. nilai koefisien mediasi 0,3989 ternyata signifikan pada 0,000. Berdasarkan output Sobel test hasilnya sama dengan pengujian secara manual yaitu (0,381024). Jadi dapat disimpulkan terjadi hubungan mediasi dengan perhitungan secara *partial mediation*.

G. Analisis Jalur

1. Uji Koefisien Jalur Substruktual I

Model Summary^b

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686 ^a	.471	.460	1.04679

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1(Constant)	.780	.941	
X1	.160	.067	.177
X2	.441	.050	.654

a. Dependent Variable: Y1

Berdasarkan tabel tersebut dari hasil perhitungan diatas dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Dimana } \epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,471} = \sqrt{0,529} = 0,727$$

$$Y_1 = PY_1X_1 + PY_1X_2 + \epsilon_1$$

$$Y_1 = 0,177 X_1 + 0,654 X_2 + 0,727.$$

Substruktual II

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.600	.587	1.67352

a. Predictors: (Constant), Y1, X1, X2

b. Dependent Variable: Y2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		Std. Error	Beta
1 (Constant)	1.481	1.509	
X1	.079	.111	.047
X2	.452	.107	.366
Y1	.864	.162	.472

a. Dependent Variable: Y2

Berdasarkan tabel tersebut dari hasil perhitungan diatas dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Dimana } \epsilon_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,600} = \sqrt{0,400} = 0,632$$

$$Y_2 = PY_2X_1 + PY_2X_2 + PY_2Y_1 + \epsilon_2$$

$$Y_2 = 0,047 X_1 + 0,366 X_2 + 0,472 Y_1 + 0,632.$$

2. Perhitungan Pengaruh

Pengaruh langsung

$$X_1 \rightarrow Y_1 = 0,177$$

$$X_2 \rightarrow Y_1 = 0,654$$

$$X_1 \rightarrow Y_2 = 0,047$$

$$X_2 \rightarrow Y_2 = 0,366$$

$$Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,472$$

Pengaruh tidak langsung

$$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,177 \times 0,472) = 0,0835$$

$$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,654 \times 0,472) = 0,3086$$

Pengaruh total

$$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,177 + 0,472) = 0,649$$

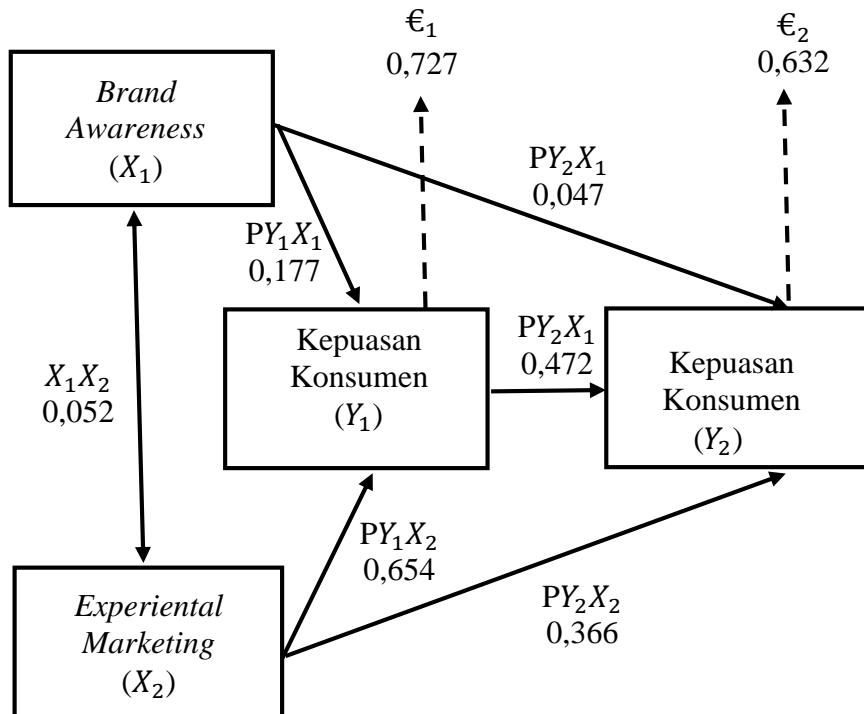
$$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,654 + 0,472) = 1,126$$

$$X_1 \rightarrow Y_2 = 0,047$$

$$X_2 \rightarrow Y_2 = 0,366$$

$$Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,472$$

3. Diagram Jalur



KESIMPULAN

1. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil uji t diperoleh t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} artinya *brand awareness* (kesadaran merek) yang dimiliki oleh konsumen yaitu pelajar SMK di Kabupaten Kebumen berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi produk *Biscuit Sandwich OREO*.

2. Pengaruh Experiental Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil uji t diperoleh t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} artinya *experiental marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin kuat pengalaman pemasaran yang baik diberikan oleh *Biscuit Sandwich OREO* maka akan semakin kuat pula konsumen merasa puas atas apa yang telah konsumen dapatkan dari produk *Biscuit Sandwich OREO*.

3. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil uji t diperoleh t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} artinya *brand awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kesadaran merek produk *Biscuit Sandwich OREO* belum tentu membuat para konsumennya loyal.

4. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil uji t diperoleh t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} artinya *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti bahwa *experiential marketing* yang diberikan oleh produk *Biscuit Sandwich* OREO dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

5. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan uji t diperoleh t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} artinya kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin puas yang dirasakan konsumen dalam mengkonsumsi *Biscuit Sandwich* OREO, maka akan meningkatkan pula rasa loyal terhadap produk *Biscuit Sandwich* OREO di Kabupaten Kebumen.

6. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan perhitungan secara manual maupun menggunakan SPSS semua menunjukkan hasil signifikan yang berarti ada pengaruh mediasi antara *brand awareness* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dengan perhitungan secara *perfect mediation*. Jadi kesadaran merek yang dimiliki oleh konsumen dapat membuat konsumen loyal terhadap *Biscuit Sandwich* OREO, namun sebelum konsumen loyal perlu adanya rasa kepuasan saat membeli dan mengkonsumsi, jika konsumen tersebut merasa puas terhadap produk OREO, maka konsumen akan loyal terhadap produk *Biscuit Sandwich* OREO.

7. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan secara manual maupun menggunakan SPSS semua menunjukkan hasil signifikan yang berarti ada pengaruh mediasi antara *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dengan perhitungan secara *partial mediation*, Jadi adanya *experiential marketing* yang diciptakan oleh produk OREO yaitu dengan mendapatkan pengalaman secara langsung mengkonsumsi produk *Biscuit Sandwich* OREO dengan *touching customer emotions* yang dapat secara langsung membuat konsumen membeli kembali dan loyal terhadap *biscuit sandwich* OREO.

SARAN

1. Perusahaan lebih membangun kesadaran merek yang baik agar lebih dikenal oleh masyarakat luas, yang nantinya dapat memberikan dorongan kepada konsumen untuk membeli ulang produk *Biscuit Sandwich* OREO dan menimbulkan rasa loyal konsumen terhadap *Biscuit Sandwich* OREO.
2. Perusahaan sebaiknya lebih menciptkan *experien* dengan lebih luas agar konsumen dapat merasakan *experiential marketing* yang diberikan oleh OREO yang lebih beragam.
3. Perusahaan produk OREO hendaknya lebih aktif dalam pelayanan pemasaran produk, sehingga kepuasan yang dimiliki konsumen terhadap produk OREO akan lebih besar.
4. Perusahaan harus lebih meningkatkan srtategi agar konsumen lebih loyal terhadap produk OREO dan tidak beralih ke produk lain.
5. Saran untuk perusahaan yaitu membangun *brand* yang lebih unggul, sehingga pada saat konsumen membeli biskuit yang terenak, *brand* yang mucul dipikiran konsumen dan dipilih oleh konsumen adalah produk OREO dan otomatis dilain waktu konsumen akan membeli

- biskuit OREO karena *mainset* yang dibenak konsumen adalah produk OREO dan konsumen dapat langsung loyal dari adanya *brand awareness* yang dimiliki konsumen.
6. Sebaiknya *experiential marketing* yang dimiliki OREO tidak hanya memiliki jargon “diputar dijilat dicelupin” tetapi juga mengembangkan dan memperluas pengalaman pemasaran agar konsumen akan lebih puas dan loyal terhadap produk *Biscuit Sandwich* OREO.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 2007. *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Amalia, Aida Zahrotu, dkk. 2014. Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Kartu GSM Prabayar Simpati (Studi Kasus Pada Konsumen Kematian Pedurungan). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Badan Standarisasi Nasional. 1999. Standar Nasional Indonesia (SNI) 01-6159-1999 Rumah Potong Hewan. Jakarta: Penerbit BSN. Diambil dari http://Sisni.Bsn.Go.Id/Index.Php/Sni_Main/Sni/Detail_Sni/11300 diakses Kamis 14 September 2017 Pukul 10.00 WIB.
- Kertajaya, Hermawan. 2010. *Brand Operation*. Jakarta: Penerbit Esensi Erlangga Group.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I dan II. Jakarta: Penerbit PT. Indeks.
- Ni Made Marta Nidyatantri, I.G.A. Dkk. 2016. Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Kedelai Jepang *Edamame* Pendekatan *Structural Equation Modeling*. ISSN 2301-6523, Vol 5 No 1.
- Schmitt, Bend. 1999. *Experiential Marketing*. New York: The Free Press.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2005. *Total Equity Manajemen*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Top Brand Index Fase 2 Kategori Produk Makanan Biscuit Sandwich Di Indonesia. Diambil dari http://Www.Topbrand-Award.Com/Top-Brand-Survey/Survey-Result/Top_Brand_Index_2013_Fase_2 diakses Kamis 14 September 2017 Pukul 14.11 WIB.
- Top Brand Index Fase 2 Kategori Produk Makanan Biscuit Sandwich Di Indonesia. Diambil dari http://Www.Topbrand-Award.Com/Top-Brand-Survey/Survey-Result/Top_Brand_Index_2014_Fase_2 diakses Kamis 14 September 2017 Pukul 14.11 WIB.

Top Brand Index Fase 2 Kategori Produk Makanan Biscuit Sandwich Di Indonesia. Diambil dari http://Www.Topbrand-Award.Com/Top-Brand-Survey/Survey-Result/Top_Brand_Index_2015_Fase_2 diakses Kamis 14 September 2017 Pukul 14.11 WIB.

Top Brand Index Fase 2 Kategori Produk Makanan Biscuit Sandwich Di Indonesia. Diambil dari http://Www.Topbrand-Award.Com/Top-Brand-Survey/Survey-Result/Top_Brand_Index_2016_Fase_2 diakses Kamis 14 September 2017 Pukul 14.11 WIB.

Top Brand Index Fase 2 Kategori Produk Makanan Biscuit Sandwich Di Indonesia. Diambil dari http://Www.Topbrand-Award.Com/Top-Brand-Survey/Survey-Result/Top_Brand_Index_2017_Fase_2 diakses Kamis 14 September 2017 Pukul 14.11 WIB.