

INFLUENCE OF INNOVATION, PRODUCT QUALITY AND PACKAGING TO CUSTOMER LOYALTY WITH VARIABLE INTERVING BRAND EQUITY ON INDOMIE PRODUCT (CASE STUDY IN VEHICLE BUGANGAN, SEMARANG TIMUR)

Laili Prasetyani ¹⁾ Dheasey Amboningtyas, SE, MM ²⁾

¹⁾ Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran

²⁾ Dosen Universitas Pandanaran

ABSTRACTION

His research is based on the phenomenon that occurs in the business world that so many instant noodles are circulating in the community with so many flavor variants, brand variants and innovations they always do to advance their company. Especially at this time the opportunity to expand the product sales area in Asia is also open very wide. For that Indomie do some innovations done to advance the company that has been built and maintain the quality of their products to help the marketing of products Indomie also has a product packaging that is safe, attractive and has a logo that is already known by the community.

Based on the analysis, the writer has got the conclusion 1) There is positive influence from Innovation to Brand Equity. 2) There is a positive effect of Product Quality on Brand Equity . 3) There is a positive influence of Packaging on Brand Equity . 4) There is a positive influence of Innovation on Customer Loyalty. 5) There is a positive influence of Product Quality on Customer Loyalty . 6) There is a positive effect of Product Quality on Customer Loyalty

Keywords: Brand Equity, Innovation, Packaging, Product Quality, Customer Loyalty

PENGARUH INOVASI, KUALITAS PRODUK DAN KEMASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN VARIABEL INTERVING EKUITAS MEREK TERHADAP PRODUK INDOMIE (STUDY KASUS PADA KELURAHAN BUGANGAN, SEMARANG TIMUR)

ABSTRAKSI

Penelitian ini di dasari oleh fenomena yang terjadi didunia bisnis yaitu begitu banyaknya mie instan yang beredar di masyarakat dengan begitu banyak varian rasa, varian merek serta berbagai inovasi yang selalu mereka lakukan untuk memajukan perusahaan mereka. Terlebih pada saat ini kesempatan untuk memperluas wilayah penjualan produk di asia juga terbuka sangat lebar. Untuk itu Indomie melakukan beberapa inovasi yang dilakukan untuk memajukan perusahaan yang telah dibangun dan menjaga kualitas produk mereka untuk membantu pemasaran produk Indomie juga memiliki kemasan produk yang aman, menarik serta memiliki logo yang sudah di kenal oleh masyarakat.

Berdasarkan analisa yang telah dilkukan penulis memperoleh kesimpulan 1) Terdapat pengaruh positif dari Inovasi terhadap Ekuitas Merek. 2) Terdapat pengaruh positif dari Kualitas Produk terhadap Ekuitas Merek. 3) Terdapat pengaruh positif dari Kemasan terhadap Ekuitas Merek. 4) Terdapat pengaruh positif dari Inovasi terhadap Loyalitas Pelanggan. 5) Terdapat pengaruh positif dari Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. 6) Terdapat pengaruh positif dari Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Inovasi, Kemasan, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Diera globalisasi saat ini dunia idustri donesia memiliki peluang besar untuk memperluas pemasaran mereka, saat ini peluang menembus pangsa internasional terbuka luas utuk berbagai segi industry. Saat ini sdang banyak si perbincangkan

tenteng MEA (Masyarakat Eonomi ASAN) yaitu sebuah agenda integrasi Negara Negara ASEAN(Asia Selatan) yang bertujuan untuk menghilangkan atau meminimalisasi hambatan- hambatan di dalam melakuakan kegiatan kegiatan ekonomi lintas kawasan, misalnya dalam perdagangan barang , jasa, san investasi. Industryamakanan cepat saji dalam hal

ini Pt. Indofood telah memiliki komitmen dalam produk mie cepat saji (mie instan) yang telah di produksi yaitu mie instan dengan merek dagang 'Indomie'. Indomie memiliki beberapa cara untuk terus menjaga image yang dimiliki antara lain dengan melakukan inovasi baik dari segi rasa, maupun inovasi produk- produk mereka. Kualitas produk yang selalu dijaga mulai dari kualitas bahan baku, kualitas sumber daya manusia hingga kualitas produk akhir yang akan diterima konsumen. Kemasan yang dimiliki juga memiliki logo yang mudah dikenali oleh seluruh kalangan masyarakat, semua faktor – faktor ini yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk indomie.

Permasalahan muncul saat di lapangan fenomena menurunnya penjualan Indomie pada tahun 2015 di kelurahan bugangan dari 3.032.952 karton menjadi 2.484.108 karton, hal ini menjadi sangat kontras bila dilihat dari TOP BRAND IMAGE yang di andang oleh produk Indomie

TINJAUAN PUSTAKA

INOVASI

Inovasi menurut Everett M. Rogers adalah suatu ide ataupun gagasan yang dapat diterima oleh seseorang atau sebuah kelompok sebagai suatu hal yang baru dan berbeda untuk dapat digunakan dalam kehidupan.

Fandy Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa inovasi bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru.

Pengertian inovasi menurut Stephen Robbins adalah inovasi merupakan suatu gagasan baru yang digunakan dalam rangka memperbaiki ataupun memprakarsai suatu jenis produk maupun jasa. Sifat perubahan dalam Inovasi ada 6 kelompok yaitu :

1. Penggantian
2. Penambahan
3. Penyusunan kembali
4. Penghapusan
5. Penguatan
6. Penguatan

Kotler dan Armstrong (2007:233) berpendapat bahwa lima karakteristik sangatlah penting dalam mempengaruhi tingkat pengadopsian inovasi, diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1.Keunggulan relatif adalah tingkat yang menunjukkan keunggulan inovasi terhadap produk yang telah ada.
- 2.Kompatibilitas adalah tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai dan pengalaman calon konsumen.
- 3.Kompleksitas adalah tingkat kesulitan inovasi untuk dimengerti atau digunakan.

4.Divisibilitas adalah tingkat inovasi dapat dicoba sedikit demi sedikit

5.Komunikabilitas adalah tingkat kemampuan hasil penggunaan inovasi dapat diobservasikan atau dijelaskan kepada orang lain.

KUALITAS PRODUK

Produk merupakan obyek yang berwujud (*tangible*), maupun yang tidak berwujud (*intangibile*) yang dapat dibeli orang (Harjanto, 2009)

Pengertian Kualitas Produk menurut Kotler dan Armstrong (2008, p.244) adalah “ Sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut - atribut lainnya dari suatu produk. ”

Gaspersz (2008, p.119) menjelaskan bahwa dimensi dari kualitas produk ini meliputi 8 dimensi, yang terdiri dari :

1. *Performance*,
2. *Reliability*,
3. *Features*,
4. *Conformance*,
5. *Durability*,
6. *Serviceability*,
7. *Aesthetics*
8. *Customer perceived quality*,

KEMASAN

Pengemas (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk (Tjiptono, 2002:151).

Menurut Jaswin (Jaswin M. 2008) dalam menentukan fungsi perlindungan dari pengemasan, maka aspek-aspek mutu produk yang akan dilindungi harus diutamakan

Kemasan dapat digolongkan berdasarkan beberapa hal antara lain:

1. Frekuensi Pemakaian

Kemasan Sekali Pakai (*Disposable*), yaitu kemasan yang langsung dibuang setelah satu kali pakai. Contohnya :botol air mineral, bungkus permen, bungkus daun, makanan kaleng.

- a. Kemasan yang Dapat Dipakai Berulang Kali (*Multi Trip*),
- b. Kemasan yang Tidak Dibuang (*Semi Disposable*).

2. Struktur Sistem Kemasan Berdasarkan letak atau kedudukan suatu bahan kemas di dalam sistem kemasan keseluruhan dapat dibedakan atas :

- a. Kemasan Primer,
 - b. Kemasan Sekunder,
 - c. Kemasan Tersier dan Kuartener
3. Sifat Kekakuan Bahan Kemasan
- a. Kemasan fleksibel, yaitu bila bahan kemasan mudah dilenturkan, misalnya plastik, kertas, foil.
 - b. Kemasan kaku
 - c. Kemasan semi kaku/semi fleksibel
4. Sifat Perlindungan Terhadap Lingkungan
- a. Kemasan Hermetis
 - b. Kemasan Tahan Cahaya
 - c. Kemasan Tahan Suhu Tinggi
5. Tingkat Kesiapan pakai
- a. Wadah Siap Pakai
 - b. Wadah Siap Dirakit atau disebut juga wadah lipatan,

EKUITAS MEREK

Menurut Aaker (1991) ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama, simbolnya, yang menambah dan mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk dan jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa.

Aaker menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan *Brand Equity* dalam empat dimensi, yaitu:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)
2. Asosiasi Merek (*Brand Associations*)
3. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)
4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

LOYALITAS PELANGGAN

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono.2012)

“Loyalitas pelanggan adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrik, pemberi jasa, atau *entitas* lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti pembelian ulang” (Amin Widjaja.2008).

Loyalitas berkembang mengikuti 4 tahap, yaitu:

1. *Loyalitas kognitif*
2. *Loyalitas Afektif*
3. *Loyalitas kontif*
4. *Loyalitas tindakan*

HIPOTESIS

H₁:Inovasi berpengaruh terhadap Ekuitas Merek

H₂:Standar Mutu berpengaruh terhadap Ekuitas Merek

H₃:Kemasan berpengaruh terhadap Ekuitas Merek

H₄:Inovasi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

H₅:Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

H₆:Standar Mutu berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

H₇:Kemasan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

METODE

Variabel adalah simbol yang nilainya dapat bervariasi, yaitu angkanya dapat berbeda- beda dari satu subjek ke subjek yang lain atau dari satu objek ke objek yang lain. Variasi angka yang dimaksud tidak hanya dalam arti variasi kuantitatif akan tetapi juga dapat mengandung arti variasi kualitatif (Azwar,2007).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas (*independent variable*)

Variabel bebas yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen (variabel terikat) baik itu berpengaruh positif maupun negative, dalam penelitian ini memiliki 3 Variabel independen, yaitu:Variabel Inovasi, Variabel Kualitas Produk,Variabel Kemasan.

2. Variabel Terikat (*dependent variable*)

Variabel Terikat adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti.Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Loyalitas Pelanggan (Y).Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono 2012).

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuisioner atau angket (Husein Umar.2003).metode questioner adalah membuat pernyataan- pernyataan secara logis berhubungan dengan masalah yang di angkat dalam penelitian ini.setiap pernyataan memiliki jawaban yang bermakna dan memiliki skor tertentu.

Questioner yang digunakan bersifat tertutup,dengan jawaban :netral, sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, sangat setuju. Setiap jawaban dari pernyataan ini memiliki skor dari 1 hingga 5.

Dalam penganalisaan data penulis menggunakan SPSS versi 2.1.Analisa yang digunakan analisa validitas dan Reabilitas.

- a. Validitas adalah tercapainya aspek kebenaran atau *the truth value* hasil penelitiannya sehingga dapat dipercaya atau dengan kata (Munawar, 2015)
- b. Uji reabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliabel hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relative sama, selama aspek yang di ukur dalam diri subjek memang belum berubah (Azwar, 2008).

Dalam asumsi klasik analisa ini menggunakan 3 indikator, yaitu:

1. Uji Normalitas
Uji normalitas dapat dideteksi dengan nilai signifikansi dari *one sampel kolmogrov-smirnov Test* > 0,05 maka distribusi data dinyatakan normal.
2. Uji Multikolinieritas
Multikolinieritas dapat dideteksi dengan *tolerance* mendekati angka satu dan nilai Multikolinieritas VIF berada di ekitar angka satu maka model regresi bebas dari masalah Multikolinieritas.
3. Uji Heteroskedastisitas
Heteroskedastisitas dapat dilihat dengan analisa sebagai berikut:
 - Jika ada pola tertentu, seperti titik- titik yang membentik pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.
 - Jika tidak ada pola yang jelas, berarti bahwa titik di atas dan di bawah angka 0 dan Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
 - Jika ada pola tertentu, seperti titik- titik yang membentik pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.
 - Jika tidak ada pola yang jelas, berarti bahwa titik di atas dan di bawah angka 0 dan Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dalam analisis ini di gunakan analisis linier berganda dengan rumus:

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

- Y1 = Loyalitas konsumen
 a = Bilangan konstan
 X1 = Variabel inovasi
 X2 = Variabel kualitas produk
 X3 = Variabel kemasan

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi untuk X_1, X_2, X_3
 e = error term

pengujian yang terakhir adalah dengan menggunakan uji hipotesis. Pengujian ini dilakukan dengan 3 uji yaitu uji f, uji t, uji determinasi.

Hasil & Pembahasan

- Pengaruh Inovasi terhadap Ekuitas Merek

Inovasi merupakan sebuah faktor penting dalam sebuah perusahaan terutama di bidang kuliner karena inovasi dapat membantu meningkatkan penjualan mereka. Karena inovasi produk yang terus-menerus dilakukan oleh perusahaan akan membuat rasa ingin tau pada masyarakat atau sebagai daya tarik tersendiri.

Dimana inovasi menurut Everett M. Rogers adalah suatu ide, ataupun gagasan yang dapat diterima oleh seseorang atau sebuah kelompok sebagai suatu hal yang baru dan berbeda untuk dapat digunakan dalam kehidupan.

Sedangkan Fandy Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa inovasi bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru. Dari pernyataan -pernyataan yang ada dapat di simpulkan bila Inovasi memiliki peranan yang cukup penting dalam perkembangan perusahaan bukan hanya di perusahaan tertentu saja namun bersifat menyeluruh baik perusahaan jasa, maupun perusahaan – perusahaan yang menghasilkan produk. Pada saat ini inovasi harus selalu dilakukan dan pada hal ini Indomie memiliki konsistensi terhadap produk- produk yang mereka produksi dengan selalu melakukan inovasi produk mereka. Indomie melakukan beberapa Inovasi pada produk mereka mulai dari variant rasa, ukuran, sehingga mampu menarik minat beli para pelanggan setia Indomie.

Sedangkan Stephen Robbins berpendapat inovasi merupakan suatu gagasan baru yang digunakan dalam rangka memperbaiki ataupun memprakarsai suatu jenis produk maupun jasa. Inovasi merupakan sebuah gagasan baru, dimana gagasan baru berasal dari sebuah cara pemikiran seseorang dalam melihat suatu fenomena yang terjadi, dari segala bidang yang ada, gagasan baru ini nantinya dapat menjadi sebuah penemuan yang berasal dari gagasan pemikiran atau ide orang tersebut.

Produk dan jasa merupakan sebuah hasil dari gagasan baru tadi yang mendapatkan tindakan lebih lanjut dengan berbagai kajian, percobaan, dan juga penelitian yang akhirnya muncul sebuah konsep baru yang lebih nyata dalam bentuk produk dan jasa

Upaya perbaikan dalam hal ini merupakan suatu usaha sistematis yang dilakukan dalam rangka untuk penyempurnaan dan perbaikan secara terus menerus agar sebuah inovasi dapat terasah kegunaannya.

Dari berbagai pendapat sebelumnya Inovasi sangat berpengaruh terhadap Ekuitas merek Indomie di masyarakat hal ini dapat dilihat dengan begitu banyaknya pabrik-pabrik besar maupun pabrik kecil non produksi milik Indomie serta berbagai aset yang dimiliki Indomie

- Pengaruh Kualitas Produk terhadap Ekuitas Merek

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendapat diatas dapat dimaksudkan bahwa seberapa besar kualitas yang diberikan yang berhubungan dengan produk beserta faktor pendukungnya memenuhi harapan penggunanya (Tjiptono.2012).

Kotler and Armstrong (2008, p.244) adalah “ Sekumpulan ciri- ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut - atribut lainnya dari suatu produk. ”Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendapat diatas dapat dimaksudkan bahwa seberapa besar kualitas yang diberikan yang berhubungan dengan produk barang beserta faktor pendukungnya memenuhi harapan penggunanya.

Dari pendapat pendapat tersebut dapat dikatakan bila kualitas produk berpengaruh terhadap Ekuitas merek. Hal ini dikarenakan Indomie berusaha menaikkan standar mutu produk mereka hingga mereka mendapat kepercayaan penuh dari para pelanggan. Cara Indomie menjaga kualitas mereka bukan hanya menjaga bahan baku saja namun selalu menjaga standar kebersihan, standar produksi baik itu sumber daya manusia maupun mesin- mesin yang mereka gunakan.

Semakin lama Indomie semakin maju di bidang produksi mereka karena didukung dengan berbagai aset pabrik serta semakin tinggi standar kepegawaian mereka untuk memajukan produk mereka.

- Pengaruh Kemasan terhadap Ekuitas merek

Menurut Jaswin (Jaswin M. 2008)dalam menentukan fungsi perlindungan dari pengemasan,

maka aspek-aspek mutu produk yang akan dilindungi harus diutamakan. Hal ini bertujuan agar mutu produk yang kita miliki dapat terjaga hingga mencapai konsumen.

Kemasan adalah kegiatan-kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan bungkus atau kemasan bagi suatu barang (Kotler, 1999:227). Fungsi utama dari kemasan adalah Kemampuan atau daya membungkus yang baik untuk memudahkan dalam penanganan, pengangkutan, distribusi, penyimpanan dan penyusunan/ penumpukan. Selain itu memiliki kemampuan melindungi isinya dari berbagai risiko dari luar, misalnya perlindungan dari udara panas/dingin, sinar/cahaya matahari, bau asing, benturan / tekanan mekanis, kontaminasi mikroorganism maupun gangguan gangguan lain yang mungkin terjadi pada saat proses pengiriman .

Selain sebagai pembungkus kemasan juga memiliki fungsi pemasaran yang cukup efektif karena didalam kemasan itu sendiri terdapat beberapa aspek pendukung seperti keindahan (*estetika*), bentuk, serta ukuran yang berfungsi untuk menarik perhatian pelanggan. Dari fungsi inilah kemasan produk harus dibuat indah, menarik serta memiliki logo yang mudah di ingat oleh masyarakat untuk membantu masyarakat lebih mudah mengenali Produk – Produk Indomie.

- Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Aaker (1991) ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama, simbolnya, yang menambah dan mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk dan jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan pro Loyalitas pelanggan sangat penting, artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan sebuah produk dan pelayanan tertentu yang di terima, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. *fitabilitas* yang dimiliki perusahaan. (Tjiptono.2012)

Loyalitas pelanggan sangat penting, artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas

dengan sebuah produk dan pelayanan tertentu yang di terima, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal.

Dari pendapat pendapat diatas terdapat keterkaitan yang sangat erat antara ekuitas merek dan loyalitas pelanggan yang terjadi dalam dua arah baik dari perusahaan pada konsumen maupun dari konsumen pada perusahaan

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D.A. (1991) *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.

Aaker A , David, 1997, *Building Strong Brand*, New York : Free Press.

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Azwar, S.2007.*Sikap Mnesia Teori dan Pengukuran* .Edisi 2.Yogyakarta : Pustaka Pelajar

Chieng Fayrene.Y.L and Goi Chai Lee.2011. *“CostumerBased Brand Equity : A Literatur Review.disertasi tidak di publikasikan Curtin University of Technology, Malaysia*

Damodar.Gujarati,2003.*Ekonomika dasar*,Jakarta:Erlangga

Deny Irawan dan Edwin Japarianto, S.E., M.M.2013. *“ Analisa Pengaruh Kuaitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervining Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya”.disertasi tidak dipublikasikan Universitas Kristen Petra*

Dimitrios P. Kafetzopoulos and Katerina D. Gotzamani.2013.“ *The Impact of Employees 'Attributes on the Quality of Food Products”*. Department of Business Administration University of Macedonia,Thessaloniki, Greece

Edward s.-t wang 2014. *“Themed Paper Efeffect of Food Service- Brand Equity on Consumer- Perceived Food Value, Physical Risk, and Brand Preference”*.diseertasi tidak dipublikasikan Graduate Institute of Bio-Industry Management,National Chung Hsing University, Taichung, Taiwan.

Ghozali, Imam,2005.*Aplikasi Analisa Multivariate dengan program SPSS*,Semarang: badan penerbit UNDIP

Ghozali, Imam,2006.*Aplikasi Analisa Multivariate dengan program SPSS*,Semarang: badan penerbit UNDIP

Gaspersz,V.2008.Total Quality Management.Jakarta:Penerbit Gramedia Pustaka Utama

Hasan Ali .2008.*Marketing*. Media Utama,Yogyakarta.

Hardjono, J.O.2009.*Inovasi Produk dan Ekspektasi Inovasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*

Isabel buil and eva marti'nez.2013.”*The Infuence of Brand Equity on Consumer Responses”Disertasi tidak dipublikasikan. Universidad de Zaragoza,Spain.*

Jaswi, M. 2008. *Packaging Materials and its Applications*. Jakarta:Indonesian Packaging Federation

Keller, Kevin Lane. 1998. *Strategic Brand Management: Building,Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey. Prentice Hall

Kotler, Philip. 1999a. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Sembilan. Alih Bahasa, Hendra Teguh. Penerbit PT. Prehallindo: Jakarta

Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.

Kotler, P. & Keller, K.L. 2008.*Manajemen Pemasaran*. Edisi 12.Jilid AlihBahasa Benyamin Molan. Penerbit PT Indeks: Jakarta.

Kotler, P.& Armstrong,G.2008.Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi 12. Jilid 1.Jakarta:Erlangga.

Kwek Choon Ling, Yeong Wai Mun and Hiew Mee Ling.2011. *“Exporing Factors that Influence Customer Loyalty Among Generation Y for*

the Fast Food Industry in Malaysia". Disertasi tidak di publikasikan. UCSI University.

Munawar Noor.2015.*Memotret Data Kualitatif*, Semarang: cv. Duta Nusindo Semarang.

Sumarwan, Ujang, 2003, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya*.

Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT Remaja.

Tjiptono, F. 2002a. *Strategi Pemasara. Edisi 1*.Yogyakarta : Andi Offset 2007 b. *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.

Tjiptono,F. 2008. *Pemasaran Strategik*.Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F.2012.*Strategi Pemasaran*. Malang:Bayu media Publishing.

Umar, husein.2002.*Riset Pemasaran Metode Riset Perilaku Organisasi*. Jakarta:Gramedia

Wirya, I. 1999. *Kemasan yang Menjual, Menag Bersaing melalui Kemasan*,Jakarta: PT Grameia Pustaka Utama.

Yeni marliana.2015."*Pengaruh Produk, Harga, Dan Kualitas LAYanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah MAkan Sederhana By Pass Padang*".disertasi tidak dipublikasikan .universitas Taman siswa Padang.

<https://id.wikipedia.org/wiki/Pengemasan>

<http://jokowarino.id/pengertian-dan-definisi-dari-inovasi/>.

<http://junaidichaniagi.wordpress.com>

<http://www.topbrand.com>