



## Analisis Kualitas Kemasan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Biskuit Oreo (Studi Kasus Di Toko Sarimulya Limbangan Wetan)

Hanifah Mahry<sup>1\*</sup>, Yuniarti Ma'nawiyah<sup>2</sup>, Andi Yulianto<sup>3</sup>, Ari Kristiana<sup>4</sup>,  
Azizah Indriyani<sup>5</sup>

<sup>1-4</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Indonesia

<sup>5</sup> Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Indonesia

Korespondensi penulis : <sup>1\*</sup>[hanifahmahryyy@gmail.com](mailto:hanifahmahryyy@gmail.com), <sup>2</sup>[manawiyayuniarti@gmail.com](mailto:manawiyayuniarti@gmail.com),  
<sup>3</sup>[andiyulianto@umus.ac.id](mailto:andiyulianto@umus.ac.id), <sup>4</sup>[azizahindriyani0@gmail.com](mailto:azizahindriyani0@gmail.com), <sup>5</sup>[kristianaari12@yahoo.co.id](mailto:kristianaari12@yahoo.co.id)

**Abstract.** A business actor to maintain its extension in order to enter and attract customers by creating good relationships with customers. Creating a good relationship is the goal of business actors to have loyal customers. The purpose of this study is to examine the effect of packaging quality, price perception and brand image on consumer loyalty of Oreo biscuits. This research includes quantitative research. The population of this study is visitors from May 2023 as many as 564 buyers. The sampling technique used in this study was the Slovin formula with a margin of error of 10% obtained by 85 respondents. The data analysis techniques used are instrument tests, classical assumption tests, multiple regression analysis, and hypothesis testing. The results of this study show that packaging quality has a positive and significant effect on consumer loyalty, price perception has a positive and significant effect on consumer loyalty, brand image has a positive and significant effect on consumer loyalty. Packaging quality, price perception, and brand image simultaneously have a positive and significant effect on consumer loyalty of Oreo products at the Sarimulya Limbangan store.

**Keywords:** Packaging Quality, Price Perception, And Brand Image

**Abstrak.** Sebuah pelaku usaha untuk mempertahankan ekstensinya agar dapat masuk dan menarik pelanggan dengan menciptakan hubungan baik dengan pelanggan. Menciptakan hubungan yang baik merupakan tujuan pelaku usaha untuk memiliki pelanggan setia. Tujuan penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas kemasan, persepsi harga dan citra merek terhadap loyalitas konsumen biskuit Oreo. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pengunjung dari bulan Mei 2023 sebanyak 564 pembeli. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus Slovin dengan margin error 10% didapat 85 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas kemasan, persepsi harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Oreo di toko Sarimulya Limbangan.

**Kata kunci:** Kualitas Kemasan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek

## **LATAR BELAKANG**

Di zaman yang modern ini, industri kuliner di Indonesia mengalami perkembangan yang besar dan persaingan yang sengit. Mereka yang beroperasi dalam industri ini perlu memiliki kemampuan untuk berinovasi guna mengembangkan bisnis mereka serta menunjukkan jika kebutuhan konsumen sangat beragam dalam hal memenuhi kebutuhannya. Dalam waktu relatif singkat banyaknya pelaku usaha makanan yang muncul serta meluas kemana-mana dari pedagang makanan tradisional, pedangan keliling. Tentunya dalam melakukan atau mengembangkan usaha sudah mendapatkan beberapa pelaku usaha yang meraup keuntungan dari beberapa macam bisnis. Tentunya tidak hanya itu saja adapun beberapa pelaku usaha yang mengalami kegagalan dalam bisnisnya karena kurangnya pengetahuan dalam strategi pemasaran atau promosi yang digunakan kurang tepat dan tidak efektif. Adanya dampak globalisasi menyebabkan beberapa pelaku usaha seperti pelaku usaha makanan atau minuman dapat berkembang dengan cepat. Pelaku usaha didorong untuk mengetahui perlengkapan dan keinginan konsumen supaya dapat menyeimbangi pelaku usaha dengan keperluan yang tepat untuk kemauan pelanggan (Hidayat et al., 2023)

Loyalitas pelanggan adalah kesepakatan yang erat untuk membeli atau mensupport produk atau layanan yang diminati (Abbas & Riono, 2023). Pelaku usaha mengharuskan untuk bisa menawarkan barang atau jasa pelayanan yang diberikan pada konsumen setiap waktunya. Pelaku usaha tentunya sudah seharusnya memfokuskan kepada konsumen, supaya dapat mampu dalam persaingan yaitu dengan cara, memberikan mutu produk dan layanan dengan yang baik akan membentuk pelanggan menjadi loyal dan akhirnya dapat membentuk hubungan yang erat dengan pelanggan dan pelaku usaha. Desakan persaingan dengan e-commerce lainnya, dibutuhkan strategi yang tepat supaya bertahan dan berkembang. Melirik perhatian dan menamakan kesadaran merk kepada masyarakat dibutuhkan seorang lakon yang dikenal masyarakat atau terkenal dikenal masyarakat. Penggunaan menjadi salah satu strategi dalam upaya tertuju oleh masyarakat. Diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merk di masyarakat (Riono et al., 2020).

Salah satu bisnis dibidang makanan yang memiliki potensi untuk berkembang lebih maksimal dan meraih pendapatan yang tidak sedikit adalah biskuit Oreo. Biskuit Oreo merupakan camilan favorit berbagai kalangan, termasuk anak-anak, dewasa, hingga orang tua. Bila mendengar jargon ‘diputer, dijilat, dan dicelupin’, pasti pikiran kita langsung tertuju dengan sebuah produk biskuit yang memiliki kemasan berwarna biru yaitu Oreo. Dengan fakta seperti ini saja sudah membuktikan bahwa biskuit Oreo ini sudah populer dikalangan masyarakat dan punya branding yang kuat. Oreo ini hadir pertama kali tahun 1912 dalam

bentuk biskuit isian krim putih dibagian tengah, yang diproduksi oleh pelaku usaha Nabisco (*National Biscuit Company*), sebagai info Oreo mulai masuk ke Indonesia pada 1995 dengan diproduksi oleh PT Mondelez Indonesia. Menurut direktur PT Mondelez Indonesia (Apriliansyah et al., 2023).

**Tabel 1.** Data Penjualan Produk Biskuit tahun 2019-2022 Menurut Top Brand Award

Nama Brand	2019	2020	2021	2022
Better	15.20	14.20	13.10	13.00
Oreo	24.20	25.00	31.00	32.00
Roma Sandwich	18.30	20.70	15.10	15.70
Roma Sari Gandum	7.40	11.00	8.90	7.70
Slai O'lai	5.90	4.70	8.20	7.30

Sumber: Data yang diolah

Salah satu bisnis yang memenuhi kebutuhan pelanggan seperti pakaian, makanan, alat tulis kantor, perlengkapan bayi dengan pelayanan yang baik bagi para pelanggan yaitu Toko Sarimulya berlokasi di Jalan Gajah Mada, Limbangan Wetan, Kec. Brebes, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah. Toko tersebut memiliki lebih dari 150 jenis produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya dan berupaya memberikan pelayanan terbaik agar setiap pelanggan merasa puas dan semakin loyal terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Menurut keterangan dari kepala bagian Toko Sarimulya, dalam seminggu terakhir mengalami kenaikan dan penurunan jumlah konsumennya. Oleh karena itu, Toko Sarimulya harus segera mengetahui perasaan pelanggannya, yang biasanya dibentuk oleh layanan yang diberikan toko.

Dalam penelitian ini Oreo menjadi salah satu cemilan yang ekonomis dan cemilan yang pas. Penerapan harga dilakukan berdasarkan faktor-faktor yang memengaruhi pasar melibatkan kekuatan permintaan, kekuatan penawaran, dan kekuatan pasar (Apipah et al., 2022). Pentingnya adalah bahwa interaksi antara permintaan dan penawaran harus berlangsung secara bebas, di mana tidak ada pihak yang merasa terdorong untuk melakukan transaksi pada tingkat khusus. Oleh karena itu, titik temu antara permintaan dan penawaran yang membentuk harga yang seimbang seharusnya terjadi dalam kondisi yang bebas dan tanpa adanya tekanan dari pihak manapun, termasuk dalam penetapan harga yang terjangkau tentunya bagi konsumen penggemar Oreo tidak khawatir dalam membeli cemilan biskuit Oreo. Serta kebanyakan pecinta cemilan ini adalah anak-anak tentunya orang tua tidak merasa khawatir harga sesuai dan cemilan ini termasuk cemilan aman bagi anak-anak. Harga Oreo sangat bervariasi, mulai dari biskuit dengan harga Rp 7.000, hingga kemasan kaleng seharga Rp 50.000

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Loyalitas Konsumen**

Pelaku usaha harus konsisten meningkatkan kualitas usahanya agar pelanggan tetap setia, sebuah tantangan dan tanggung jawab yang besar. Pelanggan merupakan aset dan ujung tombak dalam dunia bisnis, sehingga sangat penting untuk menjadikan pelanggan atau pelanggan setia melalui kepuasan yang didapat (Syaifullah, 2023). Dengan tiga variabel, *top brand* menunjukkan kekuatan merek di mata pelanggan, pangsa pasar, dan dorongan untuk membeli barang. Loyalitas adalah sebuah proses, pada akhir proses tersebut, kepuasan mempunyai efek pada *perceived quality*, yang dapat memberikan dampak kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan (Ramdani, 2019).

Loyalitas pelanggan dapat diidentifikasi sebagai pembelian berulang dalam proses pembelian. Indikator loyalitas konsumen yaitu: pembelian ulang, kebiasaan mengonsumsi merek tersebut (Rizqiany, 2020). Pembelian ulang mengacu pada frekuensi atau kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk atau merek yang sama. Konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang secara teratur dan konsisten dari merek tertentu tanpa pertimbangan besar terhadap merek lain yang sejenis. Kebiasaan mengonsumsi merek merujuk pada pola perilaku konsumen yang menunjukkan preferensi yang kuat terhadap merek tertentu dalam kegiatan konsumsi sehari-hari (Ansari, 2023). Ini bisa mencakup penggunaan produk secara rutin, memilih merek tersebut di antara opsi yang tersedia, dan mengaitkan merek tersebut dengan kebutuhan atau gaya hidup konsumen.

### **Kualitas Kemasan**

Bahwa perusahaan pengemasan didirikan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan ekuitas merek. Kemasan dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang merek dan meningkatkan penjualan (Alifiyah et al., 2022). Kemasannya tidak hanya digunakan untuk membungkus barang, namun dapat digunakan secara luas. Kemasan memiliki makna sebuah aktivitas atau kegiatan dalam merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk. Kemasan sendiri merupakan bagian yang menyelimuti produk (Viera Valencia & Garcia Giraldo, 2019).

Kualitas kemasan merujuk pada atribut fisik dan fungsional dari wadah atau pembungkus suatu produk (Alifiyah et al., 2022). Ini bukan hanya sekadar penampilan luar, tetapi juga mencakup kekuatan, keamanan, dan kemudahan penggunaan kemasan tersebut. Kualitas kemasan memiliki peran yang signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah produk dan merek. Kualitas kemasan dapat menjadi faktor yang

mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan (Handayani et al., 2022). Kemasan yang dirancang dengan baik dapat memberikan kesan positif kepada konsumen mengenai keamanan, kebersihan, dan kredibilitas produk. Sebaliknya, kemasan yang kurang berkualitas atau tidak sesuai dengan harapan konsumen dapat menimbulkan keraguan terhadap produk tersebut (Handayani et al., 2022).

Kemasan yang konsisten dengan identitas merek akan membantu menciptakan kesan yang kuat dan mudah diingat di benak konsumen. Dengan demikian, kualitas kemasan tidak hanya memengaruhi persepsi tentang produk secara langsung, tetapi juga dapat memperkuat citra merek dalam pikiran konsumen. Studi empiris juga menunjukkan bahwa kualitas kemasan berkontribusi pada pengalaman konsumen secara menyeluruh. Penelitian telah menemukan bahwa kemasan yang menarik dan fungsional dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, perusahaan seringkali menginvestasikan sumber daya untuk meningkatkan kualitas kemasan guna memperkuat posisi mereka dalam pasar dan memenuhi ekspektasi konsumen (Utami et al., 2022). Pengemasan merupakan kegiatan mengemas suatu produk. Proses desain pada umumnya memperhitungkan aspek fungsi, estetika dan berbagai macam aspek lainnya. Desain kemasan merupakan suatu nilai tambah yang dapat dijadikan sebagai perangkap emosional yang sangat ampuh untuk menjaring konsumen.

### **Persepsi Harga**

Harga menjadi fokus utama yang mempengaruhi pembeli selama bertahun-tahun. Faktor lain menjadi lebih penting dalam beberapa tahun terakhir, tetapi harga menjadi faktor paling penting dalam menentukan target pasar dan keuntungan seorang perusahaan (Fitria, 2020). Persepsi harga adalah nilai suatu benda atau barang berupa uang (Kusuma, 2018). Persepsi harga merujuk pada cara konsumen menilai harga suatu produk atau layanan berdasarkan pada keseimbangan antara nilai yang diterima dan biaya yang dikeluarkan (Maulana et al., 2022). Ini melibatkan penilaian subjektif tentang apakah harga sebuah produk sebanding dengan manfaat atau kepuasan yang diberikannya. Teori ekonomi menyatakan bahwa konsumen cenderung membandingkan harga suatu produk dengan manfaat yang mereka harapkan diperoleh darinya. Jika konsumen merasa bahwa manfaat yang mereka dapatkan sepadan atau melebihi harga yang mereka bayar, mereka cenderung merasa puas dan mungkin lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan manfaat yang diterima, konsumen mungkin akan merasa tidak puas dan mencari alternatif lain (Kiman, 2019).

Teori perspektif psikologis, seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler, menyoroti peran persepsi harga dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2014). Konsumen sering kali tidak hanya mempertimbangkan harga secara objektif, tetapi juga memperhitungkan faktor-faktor psikologis seperti harga referensi, harga yang diharapkan, dan nilai yang dipersepsikan dari produk tersebut. Persepsi harga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti branding, citra merek, promosi, dan konteks pembelian. Studi empiris menunjukkan bahwa persepsi harga dapat memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Ariyani et al., 2022). Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang mereka anggap sesuai dengan nilai yang mereka terima. Strategi penetapan harga yang tepat dapat membantu perusahaan memengaruhi persepsi harga konsumen, termasuk penggunaan strategi penetapan harga yang mengandalkan psikologi konsumen, seperti diskon relatif terhadap harga asli.

Dalam konteks loyalitas konsumen, persepsi harga juga dapat memainkan peran penting. Konsumen yang merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik untuk uang yang mereka bayarkan cenderung lebih puas dan mungkin lebih cenderung untuk tetap setia terhadap merek atau produk tersebut (Afwan & Santosa, 2019). Perusahaan harus memperhatikan persepsi harga konsumen dalam upaya mereka untuk membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen. Dalam pengambilan keputusan pembelian, persepsi harga juga dapat mempengaruhi proses evaluasi dan perbandingan produk oleh konsumen. Perusahaan dapat menggunakan strategi penetapan harga yang cerdas dan komunikasi pemasaran yang efektif untuk memengaruhi persepsi harga konsumen dan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek dan produk mereka.

Indikator persepsi harga menurut Kotler (2017), yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan daya saing harga. Konsumen cenderung membandingkan harga ponsel pintar dengan fitur dan kualitas yang ditawarkan. Jika harga sebuah ponsel terlalu tinggi tanpa menawarkan fitur atau kualitas yang sesuai, konsumen mungkin beralih ke merek lain yang menawarkan nilai yang lebih baik. Oleh karena itu, produsen harus secara cermat menetapkan harga mereka agar sesuai dengan persepsi konsumen tentang nilai produk dan keunggulan yang diberikan.

### **Citra Merek**

Citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing (Ernawati, 2021). Citra merek sebenarnya suatu anggapan pembeli yang muncul berdasar intuisi di

benak pembeli sewaktu melihat langsung visual serta mengingat kembali dari suatu merek yang telah dikenali sebelumnya (Junaidi, 2022). Citra merek adalah persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek (Dumadi et al., 2021). Ini mencerminkan bagaimana merek dipahami, diinterpretasikan, dan diidentifikasi oleh konsumen dalam pikiran mereka.

Kualitas persepsi mencakup persepsi konsumen tentang keunggulan dan keandalan produk atau layanan merek (Imani et al., 2023). Sedangkan loyalitas merek mencerminkan tingkat keterikatan dan kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut. Studi empiris telah menunjukkan bahwa citra merek dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap preferensi konsumen, keputusan pembelian, dan perilaku konsumen secara keseluruhan. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra yang konsisten dengan nilai-nilai dan preferensi mereka sendiri. Citra merek yang positif juga dapat membantu merek bertahan dalam persaingan pasar yang ketat dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek mencakup berbagai elemen, termasuk atribut produk, nilai merek, pengalaman konsumen, dan pesan pemasaran yang terkait dengan merek tersebut. Pentingnya citra merek dalam mempengaruhi preferensi konsumen, perilaku pembelian, dan loyalitas konsumen, menciptakan citra merek yang kuat dan positif adalah tujuan utama dari strategi branding yang efektif.

Dalam era digital dan sosial media, citra merek juga dapat dipengaruhi oleh interaksi konsumen dengan merek melalui platform online. Perusahaan harus aktif memantau dan mengelola reputasi merek mereka di lingkungan digital untuk memastikan bahwa citra merek yang dibangun secara offline juga dipertahankan secara online. Oleh karena itu, memahami dan mengelola citra merek adalah bagian integral dari strategi pemasaran yang efektif. Perusahaan harus berusaha untuk membangun, memelihara, dan memperkuat citra merek mereka melalui komunikasi pemasaran yang konsisten, pengalaman konsumen yang positif, dan inovasi produk yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Aziz et al., 2023).

Dalam hal ini, upaya biskuit Oreo untuk di kenal oleh masyarakat yaitu Oreo memiliki jargon 'diputar dijilat dicelupin' upaya ini berhasil memberikan kesan menarik sehingga konsumen melirik dan mencoba cemilan biskuit Oreo pengenalan jargon ini sebagai ciri khas sendiri bagi prodak sehingga citra merk Oreo ini dapat di terima oleh masyarakat. Salah satu ciri dasar orientasi pemasaran modern adalah penciptaan kesan, yang dicapai dengan memberikan perhatian lebih dan mengembangkan merek yang kuat. Implikasinya adalah

merek suatu produk dapat menciptakan citra tersendiri sehingga dapat menanamkan informasi di ingatan konsumen atau menjadikan dorongan dasar konsumen dalam memilih suatu produk.

Indikator citra merek menurut Suryati (2015), yaitu: keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra yang positif dan kuat dalam benak mereka. Keunggulan asosiasi merek, misalnya, mencerminkan atribut atau nilai-nilai positif yang secara konsisten dikaitkan dengan merek tersebut oleh konsumen. Sementara itu, kekuatan asosiasi merek mengukur seberapa kuat dan konsisten asosiasi tersebut dalam pikiran konsumen. Perusahaan harus memastikan bahwa citra merek mereka unik dan dapat membedakan mereka dari pesaing. Dengan memahami dan mengelola indikator citra merek ini, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan konsumen dan membangun fondasi yang kokoh untuk kesuksesan jangka panjang di pasar.

## **METODE PENELITIAN**

Menurut Sugiyono (2020:57) dengan menggunakan kuesioner, metode survei digunakan untuk melakukan penelitian dapat ditinjau dari skala populasi yang besar maupun kecil. Namun, sumber yang dianalisis berasal dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga hubungan antara variabilitas sosiologis dan psikologis dapat diamati secara relatif. Pendekatan kuantitatif, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2020:16), adalah suatu metode penelitian yang berbasis pada positivisme. Metode ini digunakan untuk menyelidiki kelompok sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian, dan melakukan analisis data secara kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini tergolong penelitian survei karena pengumpulan datanya menggunakan instrumen kuesioner.



## Desain Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menilai konsekuensi dari pengaruh kualitas kemasan, persepsi harga, dan citra merek terhadap tingkat loyalitas konsumen terhadap produk biskuit Oreo di Brebes. Pendekatan metodologi yang diterapkan adalah metode penelitian kuantitatif dengan fokus pada hubungan sebab dan akibat dengan fokus pada hubungan variabel terhadap objek penelitian. Dalam penyelidikan ini, terdapat variabel bebas dan terikat, dan selanjutnya dilakukan analisis untuk menentukan sejauh mana variabel independen (kualitas kemasan, persepsi harga, citra merek) memengaruhi variabel dependen (loyalitas konsumen).

**Tabel 2. Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Indikator	Sub-Indikator
Kualitas Kemasan (X <sub>1</sub> )	<i>Effectivity</i> (efektivitas)	Desain sangat cocok dengan kemasan (1)
		Kemasan sesuai dengan karakteristik produk (2)
	<i>Safety</i> (keamanan) Ergonomis	Bahan kemasan berupa plastik yang sudah teruji bersih oleh keamanan (3)
		Bahan kemasan dalam kondisi tahan terhadap situasi dan kondisi (4)
		Produk bahan yang mudah di bawa kemana saja (5)
		Produk bahan yang sesuai dengan kapasitas isi produk (6)
Persepsi Harga (X <sub>2</sub> )	Keterjangkauan harga produk	Harga yang terjangkau oleh kemampuan yg dibeli (1)
		Persepsi harga sangat diterima dibenak konsumen (2)
	Kesesuaian harga dengan kualitas	Kemantapan pada sebuah produk (3)
		Memberikan rekomendasi kepada orang lain (4)
	Daya saing harga	Memberikan sarana harga diskon (5)
		Harga yang di tawarkan mampu bersaing dengan produk lain (6)
Citra Merek (X <sub>3</sub> )	Kesesuaian hargan dengan manfaatnya	Sikap kepuasan konsumen(7)
		Perilaku pasca pembelian(8)
	Keunggulan asosiasi merek	Memenuhi kepuasan kebutuhan (1)
		Kebutuhan tidak selalu ada (2)
		Merk dengan tingkat kepercayaan tinggi di benak pelanggan (3)
		Memiliki keantusiasan terhadap kualitasnya yang baik (4)
Keunikan asosiasi merek	Merek yang mudah diingat (5)	
	Logo yang mudah di ketahui oleh pelanggan (6)	
Loyalitas konsumen (Y)	Pembelian ulang	Konsumen memberikan kesan kesetiaan terhadap produk (1)
		Pelanggan ikut andil dalam berbagai hal dari produk (2)
	Kebiasaan mengonsumsi merek tersebut	Pelanggan menyukai berbagai varian dari produk (3)
		Konsumen menerima berbagai updatean produk (4)

## Populasi dan Sampel

Populasi yang diambil oleh penelitian ini adalah pelanggan toko sarimulya limbangan wetan yang membeli biskuit Oreo dengan populasi 564 orang. Untuk penyebaran kuesioner itu sendiri diisi oleh pelanggan Oreo lama dan pelanggan baru dan tentunya sudah mencoba produk ini. Dalam penelitian ini, probabilitas sampling digunakan, yang berarti bahwa tiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang yang setara untuk dipilih sebagai sampling.

Dengan kata lain, kuota sampling dipilih sehingga proporsi elemen sampling yang memiliki karakteristik tertentu hampir sama dengan proporsi elemen sampling yang memiliki karakteristik tersebut dalam populasi. Teknik pengambilan sampel probabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Rumus yang digunakan adalah Slovin dengan margin error 10% yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{564}{1 + 564 \times 0,1 \times 0,1}$$
$$n = \frac{564}{6,64} =$$
$$n = 84,93$$

Jumlah tersebut dibulatkan menjadi 85 responden.

### **Teknik Analisis Data**

Peneliti memanfaatkan SPSS (*Statistical Program for Social Science*) dalam rangka menilai dampak kualitas kemasan, persepsi harga, dan citra merek terhadap loyalitas konsumen. Teknik analisis yang diterapkan adalah sebagai berikut:

a. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif merupakan teknik statistik yang digunakan untuk mendeskripsikan dan mengkaji data yang telah dikumpulkan. Hal ini tidak dimaksudkan untuk membuat kesimpulan umum atau generalisasi berdasarkan hasil 145 kuesioner yang diambil.

b. Uji Asumsi Klasik

Dalam rangka menentukan apakah model regresi linier berganda yang diterapkan dalam penelitian ini terbebas dari bias, dilakukan evaluasi ekonometrik. Evaluasi ini mencakup pengujian normalitas, linieritas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas.

c. Uji Regresi Berganda

Uji regresi berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk menentukan seberapa kuat hubungan antara satu variabel dependen (variabel terikat) dan dua atau lebih variabel independen (variabel bebas). Tujuannya adalah untuk memahami seberapa baik variabel independen menjelaskan variasi dalam variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris mengenai dampak kualitas kemasan, persepsi harga, dan citra merek terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian biskuit merek Oreo. Untuk membuktikan pernyataan ini, perlu dilakukan proses pengumpulan informasi dan data sebagai langkah berikut. Demografi Responden, pada proses pengambilan data menggunakan kuisioner ini didapat data sebanyak 141 reponden. Responden itu sendiri digolongkan berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan, dan Pekerjaan seperti yang terlihat pada tabel berikut.

**Tabel 3.** Responden Berdasar Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
<17-21 tahun	76	52.4
22-26 tahun	34	23.4
27-31 tahun	17	11.7
32-36 tahun	12	8.3
>37 tahun	6	4.1
Total	145	100.0

Sumber: Data yang diolah

**Tabel 4.** Responden Berdasar Demografi

Demografi	Frekuensi	Presentase
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki Laki	50	34.5
Perempuan	95	65.5
Total	145	100.0

Sumber: Data yang diolah

**Tabel 5.** Responden Berdasar Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Presentase
Sarjana	46	31.7
SMA/SMK	78	53.8
SMP	6	4.1
SD	5	3.4
Total	145	100.0

Sumber: Data yang diolah

**Tabel 6.** Responden Berdasar Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Freelance	5	3.4
Karyawan Swasta	47	32.4
Mahasiswa	64	44.1
Pelajar	17	11.7
PNS / BUMN	12	8.3
Total	145	100.0

Sumber: Data yang diolah

Uji instrumen, sebelum melakukan pengujian hipotesis maka harus dilakukan pengujian instrumen data pada tahapan ini pengujian instrumen dilakukan agar mendapatkan data yang valid dan reliable seperti pada tabel 7 berikut ini:

**Tabel 7.** Hasil Uji Validitas

Item	Kualitas Kemasan X1	Persepsi Harga X2	Citra Merek X3	Loyalitas Konsumen Y	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,872	0,709	0,901	0,713	0,1567	Valid
2	0,890	0,841	0,506	0,515		
3	0,935	0,737	0,813	0,622		
4	0,806	0,844	0,868	0,713		
5	0,798	0,699	0,610			
6	0,935	0,841	0,901			
7		0,844				
8		0,709				

Sumber : Data diolah melalui SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 7, dapat dijelaskan bahwa seperti kualitas kemasan, persepsi harga, dan citra merek dapat dihubungkan dengan loyalitas konsumen melalui beberapa indikator. Dikemukakan bahwa beberapa pernyataan di setiap variabel memiliki korelasi yang kuat dengan loyalitas konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor mungkin memberikan pengaruh positif terhadap konsumen. Keseluruhan, tabel ini memberikan kejelasan tentang korelasi antara variabel yang diukur dan Loyalita Konsumen, yang berpotensi terhadap konsumen.

**Tabel 8.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1 Kualitas Kemasan	0,846	Reliable
X2 Persepsi Harga	0,852	
X3 Citra Merek	0,864	

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel, nilai reliabilitas variabel kualitas kemasan terhadap loyalitas konsumen dapat ditinjau melalui nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,915 atau 91,5%. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner penelitian yang diberikan kepada 145 responden dapat diandalkan, dengan nilai yang dihasilkan melebihi 0,05. Maka dari itu, dapat disimpulkan pernyataan pada kuesioner mengenai variabel kualitas kemasan terhadap loyalitas konsumen dapat digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama dan akan menghasilkan data yang konsisten.

## Uji Asumsi Klasik

**Tabel 9.** Hasil Uji Normalitas

95% Confidence Interval	Normalitas	
	Sig.	Keterangan
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0,103	Normal

Sumber: Data yang diolah

Apabila nilai Sig.  $> 0,05$  (alpha) maka data penelitian berdistribusi normal apabila nilai Sig.  $< 0,05$  (alpha) maka data penelitian tidak berdistribusi normal. Berdasarkan output di atas nilai Sig =  $0,103 > 0,05$  maka data berdistribusi normal, dengan demikian tahapan pengolahan data selanjutnya dapat dilakukan.

**Tabel 10.** Hasil Uji Linearitas

Variabel Independen	Linearitas	
	Linearity. Sig	Keterangan
X <sub>1</sub> Kualitas Kemasan	0,000	
X <sub>2</sub> Persepsi Harga	0,000	Linier
X <sub>3</sub> Citra Merek	0,000	

Sumber: Data yang diolah

Sebagai hasil dari output di atas, kami dapat menyimpulkan bahwa beberapa variabel independen seperti (kualitas kemasan, persepsi harga, dan citra merk) menunjukkan linearitas dengan variabel dependen (loyalitas pelanggan). Nilai Sig untuk linearitas adalah  $0,00 < 0,05$  (alpha).

**Tabel 11.** Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Multikolinearitas	
	VIF	Keterangan
X <sub>1</sub> Kualitas Kemasan	3.799	Lolos Uji
X <sub>2</sub> Persepsi Harga	3.148	
X <sub>3</sub> Citra Merek	2.543	

Sumber: Data yang diolah

Dari hasil output di atas, VIF menunjukkan  $1,714 < 10$  yang berarti tidak menunjukkan gejala terjadinya multikolinieritas.

**Tabel 12.** Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel Independen	Heterokedastisitas	
	Sig.	Keterangan
X <sub>1</sub> Kualitas Kemasan	0,002	Bergejala
X <sub>2</sub> Persepsi Harga	0,432	Lolos Uji
X <sub>3</sub> Citra Merek	0,115	Lolos Uji

Sumber: Data yang diolah

Didapat nilai Sig. (P-value) masing-masing variabel. Variabel dan kualitas kemasan masing-masing nilai Sig-nya 0,009 dan 0,002 artinya terjadi gejala heteroskedasitas karena. Nilai Sig. tersebut lebih kecil dari 0,05 (*alpha*), sedangkan untuk variabel persepsi harga dan citra merek masing masing nilai Sig-nya 0,432 dan 0,115 artinya tidak terjadi gejala heterokedasitas pada variable ini.

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent ( $X_1, X_2, X_3$ ) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y). Hasil Uji Hipotesis Parsial berdasarkan perhitungan SPSS versi 22 sebagai berikut :

**Tabel 13.** Hasil Uji Hipotesis Parsial (uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.421	2.321		1.043	.299
Kualitas Kemasan	.109	.101	.108	1.082	.281
Persepsi Harga	.635	.100	.579	6.381	.000
Citra Merek	.228	.086	.217	2.661	.009

Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data yang diolah

- a. Kualitas Kemasan ( $X_1$ ): Berdasarkan perhitungan, ditemukan nilai t sebesar 1,082, yang lebih kecil dari t tabel 1,7856, dan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,281, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan jika hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak. Artinya, variabel brand ambassador, kualitas kemasan, persepsi harga, dan citra merek tidak berpengaruh secara positif dan signifikan secara bersamaan terhadap loyalitas konsumen.
- b. Persepsi Harga ( $X_2$ ): Berdasarkan hasil perhitungan, nilai t sebesar 6,381, yang lebih besar dari t tabel 1,7856, dan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel brand ambassador, kualitas kemasan, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan secara bersamaan terhadap loyalitas konsumen.
- c. Citra Merek ( $X_3$ ): Hasil perhitungan menunjukkan nilai t sebesar -2,661, yang lebih besar dari t tabel 1,7856, dan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,009, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis

alternatif ( $H_a$ ) diterima. Ini mengindikasikan bahwa variabel brand ambassador, kualitas kemasan, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan secara bersamaan terhadap loyalitas konsumen.

Pengujian hipotesis dilakukan secara simultan pengaruh kualitas kemasan, persepsi harga, dan citra merek terhadap loyalitas konsumen dengan kriteria penilaian sebagai berikut:  
 $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan atau  $Sig > 0,05$   
 $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan atau  $Sig < 0,05$

**Tabel 14.** Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7412.168	4	1853.042	60.517	.000 <sup>b</sup>
	Residual	4286.825	140	30.620		
	Total	11698.993	144			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen  
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Kemasan

Berdasarkan tabel 14, bahwa pengujian variabel independen secara bersama sama terhadap variabel dependen dengan uji F didapat hasil F hitung = 60,517 >  $F_{tabel} = 3,18$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti Hipotesis dalam penelitian ini  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima, artinya variabel kualitas kemasan, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas konsumen

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

Penelitian ini menemukan bahwa itu memiliki efek negatif. Hal ini menunjukkan bahwa banyak promosi produk yang dilakukan, semakin besar pengaruh yang akan dimiliki oleh pelanggan terhadap keputusan mereka untuk membeli barang. Dengan menggunakan *citra merek*, perusahaan dapat menarik perhatian pelanggan dan membuat mereka bertanya-tanya tentang barang yang dijual. Pada akhirnya, semua proses ini dapat terjadinya keputusan pelanggan untuk membeli barang. Sebagian besar responden wanita berusia antara 17 dan 21 tahun, adalah kaum muda yang mampu berpikir logis saat mengambil keputusan tentang barang yang mereka inginkan. Jika seorang pelanggan pernah membeli barang yang ditentukan oleh suatu merek, mereka tidak akan membeli barang tersebut karena produk tersebut tidak memenuhi keinginan mereka. Kemudian, responden telah menjadikan marketplace sebagai pilihan terpenting mereka untuk belanja online, dan pelanggan yang berbelanja di marketplace percaya bahwa merek yang diiklankan untuk barang tersebut memberikan informasi yang akurat. Ini sesuai dengan penelitian (Fauziah & Tunjungsari, 2021) yang menunjukkan jika citra merek mempengaruhi keputusan pembelian.

Uji hipotesis kedua menemukan bahwa kualitas kemasan mempunyai dampak positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang berkualitas merupakan suatu nilai tambah pada suatu produk dalam hal memberikan manfaat kepada konsumen, dimana jika suatu produk atau jasa dilengkapi dengan pelayanan yang baik maka akan tercipta rasa nyaman dari konsumen yang berujung pada kemudahan dan kepuasan.

Pengujian hipotesis ketiga ditemukan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Apabila nilai tabel lebih tinggi dan nilai signifikansi lebih rendah dari Alpha, maka hipotesis kedua dapat didukung. Selama bertahun-tahun, harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa. Jika harga yang ditetapkan oleh pelaku usaha dapat diakses oleh konsumen, konsumen akan lebih mudah membeli barang dan jasa yang kami tawarkan, yang menghasilkan loyalitas konsumen.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil dan analisis yang diproses menggunakan SPSS, penelitian ini menyimpulkan beberapa hal berikut: Kualitas kemasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap produk OREO. Selain itu, hipotesis kedua yang diuji dalam penelitian ini juga diterima, yaitu bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap produk OREO. Hal ini terjadi jika nilai t hitung melebihi nilai t tabel dan nilai signifikansi lebih rendah dari nilai alpha. Secara sederhana, hipotesis ketiga dalam penelitian ini terbukti jika nilai t hitung lebih tinggi dari t tabel dan nilai signifikansi lebih rendah dari nilai alpha.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Abbas, F. I., & Riono, S. B. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Toko Kue Karmila Cake and Bakery Ciledug. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(1), 1–6.
- Afwan, T., & Santosa, B. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara). *Diponegoro Journal of Management*, 8(1), 1–10.
- Alifiyah, M. N., Yulianto, A., Ubaedillah, U., Riono, S. B., & Wahid, F. S. (2022). Inovasi Desain Kemasan Upaya Daya Saing Produk UMKM Desa Tiwulandu. *Profesional Jurnal Abdimas*, 1(3), 14–17.



- Ansari, A. (2023). Analysis of Economic Growth, Regional Minimum Wage, and Inflation on the Unemployment Rate in Brebes Regency. In *Proceedings of the Tegal International Conference on Applied Social Science & Humanities (TICASSH 2022)* (Vol. 1). Atlantis Press SARL.
- Apipah, N., Riono, S. B., & Dumadi. (2022). Edukasi Penetapan Harga Jual bagi Pelaku UMKM Harum Manis Desa Parereja, Brebes. *STPKat Publisher, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 1–10.
- Apriliansyah, I., Poltak, M., Harlan, D., Samzudi, A., & Maika, B. (2023). *Analisis Iklan Televisi “ Oreo Penuh Keajaiban ” Versi Vampir Menggunakan Teori Roland Barthes*. 301–304.
- Ariyani, D., Riono, S. B., Sucipto, H., & Setiabudi, U. M. (2022). Pelatihan Branding Equity untuk Membangun Brand Image pada Pelaku UMKM di Desa Ciawi dalam Meningkatkan Daya Jual. *Kreatif: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 100–106.
- Aziz, S., Ikhwan, S., & Riono, S. B. (2023). The Influence of Product Differentiation Strategy, Brand Image and Price on Purchasing Decisions of Rajaswa Coffee Customers in Brebes County. *IJESSR: International Journal of Economics and Social Sciences Research*, 1(1), 1–13.
- Dumadi, D., Riono, S. B., & Mulyamin, M. (2021). Pengaruh Harga Jual dan Merek Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Konter Andika Cell Losari). *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 2(1), 45–56.
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98.
- Fitria, L. 2023. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Konsumen Di Jakarta Selatan*. 1–22.
- Handayani, L., Indriyani, A., Wahid, F. S., Yulianto, A., & Riono, S. B. (2022). Strategi Pemasaran dengan Kemasan Kekinian pada Rencana Bisnis UMKM Desa Cigadung. *Profesional Jurnal Abdimas*, 1(3), 7–13.
- Hidayat, F., Riono, S. B., Kristiana, A., & Mulyani, I. D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(3), 214–231.
- Imani, R. D., Sucipto, H., Afridah, N., Syaifulloh, M., & bambang Riono, S. (2023). Penyuluhan Pentingnya Label pada Kemasan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Desa Randusanga Wetan. *CITAKARYA Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(01), 43–55.
- Junaidi, J. (2022). Pengaruh Citra Merek and Brand Equity terhadap Purchase Decision Pia Di Cv. Pia Manalagi Probolinggo. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2(2), 254–267.

- Kiman, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Depot Air Minum Isi Ulang UD Enzes Pengabean. *Journal of Economics and Management (JECMA)*, 1(1), 92–101.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kusuma, I. (2018). *16 03 23082 2. 2016*, 10–19.
- Maulana, D. A., Riono, S. B., Yulianto, A., & Syaifulloh, M. (2022). Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Toko Ato Losari). *Profesional Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(4), 1–11.
- Ramdani, R. (2019). Kualitas produk dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada produk cabang Bandung Indah Plaza (BIP). *Jurnal Artikel*, 2019, 13–31.
- Riono, S. B., Harini, D., Syaifulloh, M., & Utami, S. N. (2020). Analysis of Public Services and Relationship Marketing to Customer Loyalty at Muhadi Setia Budi People's Credit Bank (BPR MSB) Brebes Regency. *J. Investment*, 6(2), 143–154.
- Rizqiany, S. T. (2020). Pengaruh Kualitas Website..., Syifa Tsania Rizqiany, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMP, 2021. *Jurnal Artikel*, 11–35.
- Syaifulloh, M. (2023). Young Coconut Trader Marketing Strategy During the Pandemic. In *Proceedings of the Tegal International Conference on Applied Social Science & Humanities (TICASSH 2022)* (Vol. 1). Atlantis Press SARL. <https://doi.org/10.2991/978-2-494069-09-1>
- Utami, S. N., Syaifulloh, M., & Riono, S. B. (2022). Strategy to Increase the Productivity of Jabres Cattle Farmers Post Pandemic of Covid 19. *Tegal International Conference on Applied Social Science & Humanities (TICASSH 2022)*, 413–419.
- Viera Valencia, L. F., & Garcia Giraldo, D. (2019). Landasan Teori, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2, 14–30.