

BAB I. PENDAHULUAN

I.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1.1 Produk Oronamin C

Oronamin C merupakan minuman bervitamin asal Jepang yang sudah diproduksi sejak tahun 1965 oleh Otsuka Pharmaceutical Co. Ltd sebagai inovasi dengan konsep minuman berkarbonasi bernutrisi untuk memenuhi kebutuhan vitamin harian. Oronamin C mengandung Vitamin C yang berfungsi sebagai antioksidan, Vitamin B untuk membantu proses metabolisme tubuh dan Madu yang diyakini dapat membantu menjaga daya tahan tubuh. Berikut adalah kandungan dari produk minuman Oronamin C

Tabel 1.1 Kandungan Oronamin C

| Dalam 120 ml Oronamin C mengandung | | AKG % |
|------------------------------------|--------|-------|
| Vitamin C | 145 mg | 160% |
| Vitamin B2 | 2.4 mg | 150% |
| Vitamin B3 | 15 mg | 100% |
| Vitamin B6 | 5.2 mg | 400% |
| Madu | 500 mg | |

Selain kandungannya yang lengkap, Oronamin C juga memiliki desain botol berwarna gelap yang berfungsi untuk menjaga kandungan nutrisi di dalamnya. Selain itu, Oronamin C juga dilengkapi dengan teknologi *maxi cap* untuk memudahkan konsumen dalam membuka dan dapat menjaga kandungan yang terkandung di dalam setiap botol Oronamin C.

1.1.1 Sejarah Oronamin C

Oronamin C sudah ada di Jepang sejak tahun 1965 yang diciptakan sebagai inovasi minuman berkarbonasi bernutrisi untuk memenuhi kebutuhan vitamin harian. Pada tahun 1972 di Osaka Expo, lebih dari 100.000.000 botol Oronamin C Drink terjual dengan melalui strategi jaringan sales yang baik. (www.oronaminc.id)

Pada tahun 1965, Oronamin C mulai melakukan ekspansi dengan meluncurkan produknya di 6 (enam) negara timur tengah yakni Kuwait, Oman, Qatar, Arab Saudi, Bahrain dan Uni Emirat Arab. Selain halal, Kandungan Madu yang dimiliki oleh Oronamin C sesuai dengan selera masyarakat timur tengah sehingga Oronamin C mudah diterima oleh pasar dengan baik.

Setelah 46 tahun diluncurkan, Oronamin C sudah terjual lebih dari 30.000.000.000 dan ditetapkan sebagai minuman nasional Jepang. Pencapaian ini dirayakan dengan menetapkan tanggal 3 Juli sebagai Hari Oronamin C.

Pada tahun 2015, pengembangan bisnis lain dilakukan Oronamin C dengan melakukan ekspansi ke negara Korea Selatan dan Hong Kong. Setelah itu penjual Oronamin C naik 57% pada tahun 2016 dan 43% pada tahun 2017.

Oronamin C mulai diluncurkan di Indonesia pada 1 Juni 2018, dengan tujuan untuk menjawab kebutuhan masyarakat perkotaan atas kebutuhan vitamin harian. Disamping manfaat kesehatan yang didapatkan, Oronamin C dapat mengembalikan mood menjadi baik dalam menjalankan aktifitas sehari-hari melalui kesegarannya.

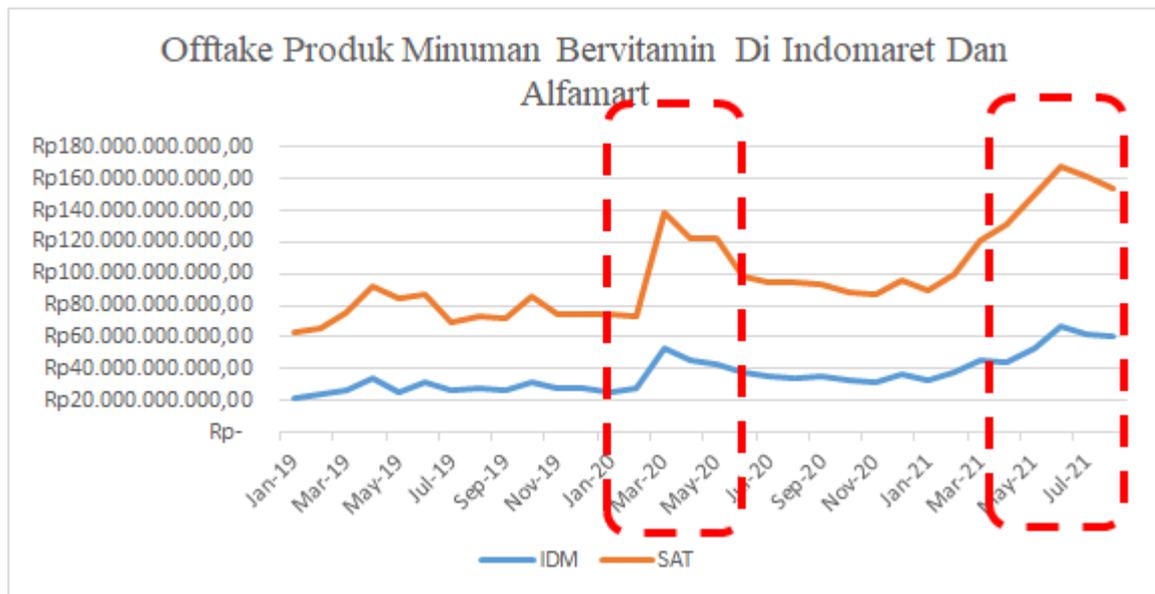
I.2 Latar belakang permasalahan

Kesehatan merupakan bagian penting dari aktivitas sehari-hari. Menurut UU Kesehatan No. 36 Tahun 2009, kesehatan adalah keadaan sehat jasmani, rohani, emosi dan sosial yang memungkinkan setiap orang hidup produktif secara sosial dan ekonomi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap orang harus selalu dalam keadaan sehat untuk melakukan aktivitas sehari-hari.

Menurut Adytha (2021), upaya untuk menjaga kesehatan adalah dengan menjalankan pola hidup yang sehat. Berolahraga, istirahat yang cukup dan menjaga kecukupan asupan nutrisi merupakan giat yang dapat dijalankan menuju pola hidup sehat. Nutrisi yang cukup

dibutuhkan oleh sel-sel di dalam tubuh untuk melakukan regenerasi termasuk sel imun yang berfungsi untuk menjaga daya tahan tubuh.

Semenjak pandemi virus Covid-19 mulai melanda, kesadaran masyarakat dalam menjalankan polah hidup sehat semakin meningkat. Fenomena ini memberikan dampak positif terhadap pasar produk yang memiliki asosiasi dengan kesehatan, salah satunya adalah pasar produk minuman bervitamin.



Gambar 1.0.2 Grafik Penjualan Kategori Minuman Bervitamin Alfamart vs Indomaret

Sumber: data sales update PT. AIO

Berdasarkan grafik pada gambar I.1, terlihat bahwa perilaku konsumen dalam mengkonsumsi minuman bervitamin telah mengalami perubahan. dalam kasus ini terjadi peningkatan konsumsi ketika tingkat kasus infeksi dan sentimen yang beredar tentang kasus inveksi Covid-19 meningkat. Pada bulan maret 2020, ketika kasus infeksi Covid-19 pertama terkonfirmasi dan PSBB mulai diterapkan, penjualan produk minuman bervitamin mengalami peningkatan yang signifikan hingga 93,8% bila dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Hal tersebut juga terjadi ketika gelombang kedua dan PPKM mulai diberlakukan pada periode bulan Juli-Agustus 2021 yang berdampak terhadap tercapainya angka tertinggi untuk permintaan produk minuman bervitamin di pasaran yang transaksi totalnya mencapai Rp 100.603.184.863 di Indomaret dan Alfamart.

Masa pandemi telah memberikan perubahan terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi produk minuman bervitamin. Dalam pengertiannya, Perilaku

konsumen merupakan sebuah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa ataupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya (Schiffman & Kanuk, 2018).

Fenomena perubahan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi minuman bervitamin ini dapat dikatakan merupakan sebuah peluang bagi perusahaan produsen *brand* minuman bervitamin. Peluang ini harus dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh perusahaan guna memaksimalkan potensi pasar. Mengetahui perilaku konsumen merupakan salah satu langkah awal yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Dengan mengetahui dan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat melakukan inovasi, diferensiasi dan menyusun strategi yang tepat untuk dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen sehingga menjadikan konsumen loyal terhadap produk atau *brand* yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan.

Seiring perkembangan zaman, saat ini perusahaan tidak lagi dihadapkan pada lingkungan kompetisi yang hanya mengandalkan harga dan fungsional produk saja. Perusahaan dituntut untuk terus melakukan pengembangan strategi pemasaran agar dapat memenangkan kompetisi. Perkembangan teknologi yang sangat pesat membuat perusahaan-perusahaan berlomba-lomba untuk menyampaikan pesan komunikasi kepada konsumen, sehingga konsumen akan terpapar informasi yang sangat banyak setiap harinya. Untuk memenangkan perhatian dari konsumen, perusahaan harus dapat menyesuaikan pesan yang dikomunikasikan agar tetap relevan dengan konsumen.

Salah satu *brand* minuman bervitamin yang beredar di pasaran adalah Oronamin C. Oronamin C merupakan minuman Vitamin asal Jepang yang mengandung vitamin C, B dan Madu yang diciptakan untuk menjadi solusi untuk memenuhi kebutuhan vitamin harian masyarakat yang memiliki kesibukan. Oronamin C mulai dipasarkan di Indonesia pada bulan Juni 2018 di bawah PT. Amerta Indah Otsuka yang berafiliasi dengan *Otsuka Pharmaceutical* dari Jepang (www.Oronaminc.id)

Oronamin C dalam perkembangannya sebagai suatu *brand*, tidak dapat hanya berfokus pada penjualan saja, namun harus meliputi kegiatan pemasarannya. Oronamin C melakukan kegiatan pemasarannya yang disusun secara matang melalui berbagai kanal yaitu *below the line* (BTL), *Above The Line* (BTL) dan Digital melalui berbagai kanal digital (www.oronaminc.id).

Kegiatan pada kanal *BTL* meliputi *sponsorship* event dan kegiatan reguler dengan tujuan untuk meningkatkan *awareness* dan juga jumlah orang yang Mencoba Oronamin C. Event yang disupport oleh Oronamin C meliputi event musik, Seminar Mahasiswa

Di Indonesia, Oronamin C menargetkan pasar anak muda dengan demografis umur 18-35 tahun dan menyasar masyarakat yang memiliki gaya hidup yang aktif. Hal tersebut dapat dilihat dari upaya komunikasi yang dibangun melalui berbagai kanal pemasaran.

Owned media



Gambar 1.3 Tampilan Website Oronamin C

Sumber: Website www.oronamin.id



Gambar 1.4 tampilan Feeds Instagram

Sumber: Instagram @oronamin,id



Gambar 1.5 Tampilan Pada Paid Media

Sumber: Instagram @oronaminc.id

Selain sebagai produk kesehatan, Oronamin C juga selalu berusaha untuk mengkomunikasikan bahwa Oronamin C merupakan minuman yang dapat dikonsumsi sehari-hari sebagai *moodbooster* yang dapat menyegarkan ketika beraktifitas sehari-hari. Pesan tersebut digabungkan kedalam suatu slogan “Healthy, Oishi” yang merepresentasikan bahwa selain menyehatkan, Oronamin C juga enak untuk dikonsumsi sehari-hari (website www.oronaminc.id).

Upaya komunikasi tersebut berdampak positif terhadap citra Oronamin C sebagai minuman kesehatan dimana Oronamin C mengalami kenaikan rata-rata penjualan sebesar 128% ketika pandemi melanda pada tahun 2020 dibandingkan dengan tahun 2019.

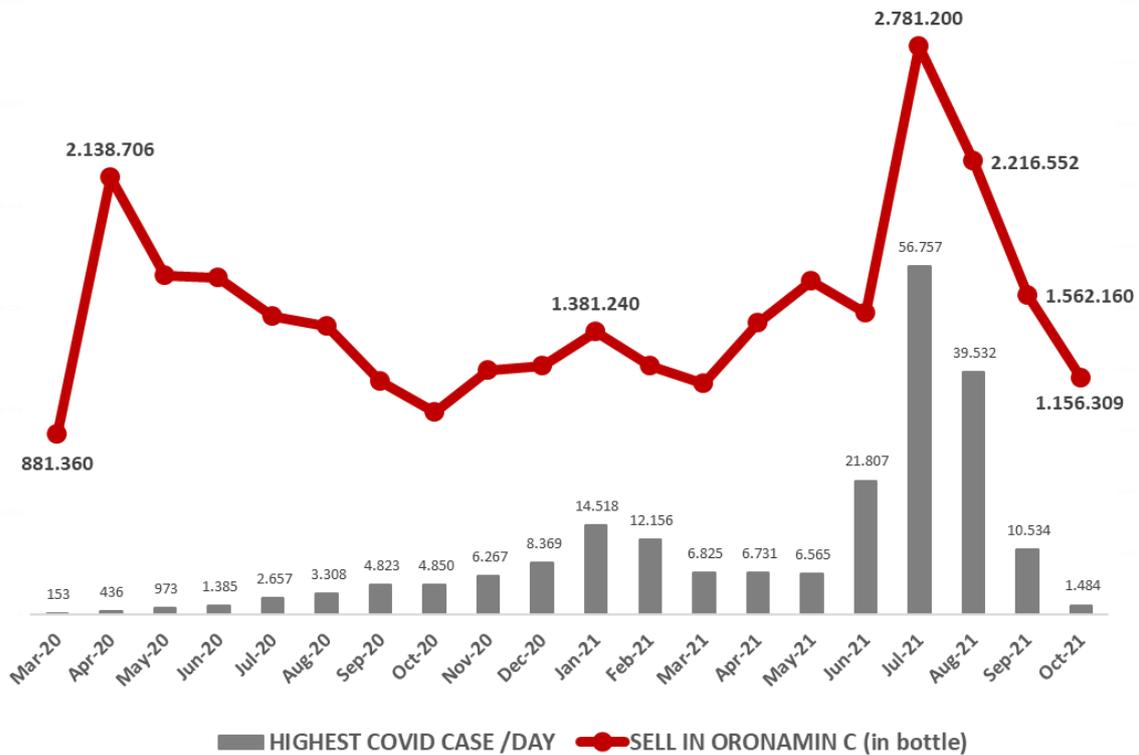
Tabel 1.2 Rata-rata penjualan Oronamin C perbulan tahun 2021-2022

| Tahun | Rata-Rata Selling Out per bulan (in pcs) | Growth vs LY |
|-------|--|--------------|
| 2019 | 572.199 | |
| 2020 | 1.303.139 | 128% |
| 2021 | 1.715.261 | 32% |

Sumber: Data Sales PT. AIO

Meningkatnya penjualan ketika meningkatnya kasus Covid-19 tidak diiringi dengan penjualan pada bulan-bulan berikutnya. Seiring dengan meredanya angka penambahan kasus Covid-19 di Indonesia, penjualan Produk Oronamin C juga mengalami penurunan yang cukup

signifikan. Setelah mengalami penjualan tertinggi pada bulan Juli 2021, penjualan oronamin C terus mengalami penurunan penjualan yang signifikan.

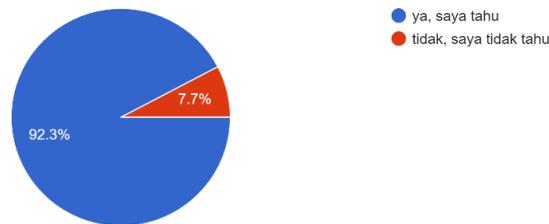


Gambar 1.6 Grafik Penjualan Oronamin C vs Kasus Covid-19 tertinggi perbulan

Sumber: Team Marketing Oronamin C

Untuk menggali permasalahan lebih dalam, peneliti melakukan penelitian pendahuluan untuk mengetahui pengetahuan konsumen dan pola konsumsi terhadap produk minuman bervitamin Oronamin C. penelitian dilakukan kepada 26 responden yang pernah mengkonsumsi Oronamin C

apakah anda mengetahui manfaat dari produk minuman Oronamin C?
26 responses



Gambar 1.7 Persepsi Konsumen terhadap manfaat produk Oronamin C

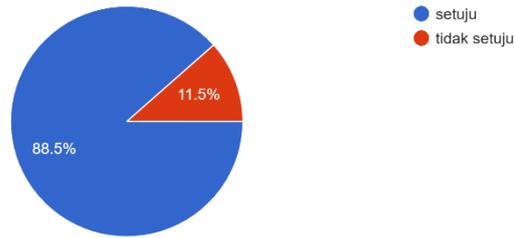
Berdasarkan Gambar 1.7, 92,3% responden sudah mengetahui manfaat dari Oronamin C. hal ini menunjukkan bahwa manfaat kesehatan dari minuman bervitamin Oronamin C. hal ini diperkuat dengan respon konsumen yang menjawab manfaat dari Oronamin C

Tabel 1.3 *voice of customer* Oronamin C

| Manfaat Oronamin C berdasarkan persepsi konsumen | jumlah |
|---|---------------|
| Menjaga daya tahan tubuh | 16 |
| Kandungan Vitamin C | 8 |
| kesegaran dan penghilang dahaga | 3 |

Pada penelitian pendahuluan ini, peneliti ingin mengetahui pengetahuan konsumen terhadap manfaat dari produk minuman bervitamin Oronamin C. responden diperbolehkan menjawab lebih dari satu opini terkait manfaat dari *brand* minuman bervitamin Oronamin C. jawaban dari responden dirangkum pada tabel 1.2. Berdasarkan hasil rangkuman, terdapat 16 responden yang menyebutkan tentang daya tahan tubuh, delapan tentang kandungan Oronamin C dan terdapat tiga respon terkait kesegaran dan penghilang dahaga.

Oronamin C merupakan Brand minuman yang menyehatkan
26 responses

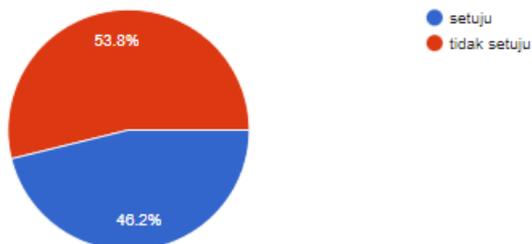


Gambar 1.8 Hasil penelitian pendahuluan terkait persepsi konsumen terhadap *Brand* Oronamin C

Sumber: Penelitian Pendahuluan

Berdasarkan data yang diperoleh dari survey pendahuluan, 88,3% dari responden telah mngetahui bahwa Oronamin C merupakan minuman yang dapat memberikan manfaat yang menyehatkan.

Oronamin C merupakan minuman yang akan saya konsumsi setiap hari
26 responses



Gambar 1.9 persepsi konsumen terhadap frekuensi meminum Oronamin C

Setelah survey pendahuluan dilakukan maka dapat diketahui bahwa konsumen yang mempertimbangkan untuk mengkonsumsi Oronamin C sebagai minuman vitamin harian masih rendah. Hal ini ditunjukkan dengan hanya 46,2% yang setuju Bahwa oronamin c bisa di konsumsi setiap hari. Salah satu cara untuk menjaga keberlanjutan suatu bisnis atau perusahaan adalah dengan menjaga loyalitas.

Membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu *brand* (*brand loyalty*) merupakan salah satu cara paling efektif untuk menghadapi persaingan yang ketat karena loyalitas pelanggan terhadap *brand* merupakan salah satu pilar perusahaan. Pelanggan yang setia terhadap suatu brand tidak akan keberatan untuk membayar lebih atau membeli kembali karena

mereka percaya bahwa brand lainnya tidak dapat menawarkan *unique value* yang mereka terima dari brand yang mereka sukai (Aaker, 1996). Mempertahankan pasar yang ada melalui kesetiaan pelanggan terhadap *brand (brand loyalty)* adalah tujuan strategis perusahaan agar dapat mempertahankan bisnis dan profitabilitas.

Kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek atau *brand loyalty* dapat diperoleh dengan pengelolaan *brand* yang baik. Jika suatu merek mampu memberikan kepuasan dengan cara memenuhi ekspektasi konsumen, maka konsumen akan cenderung menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk atau *brand* secara berulang dimana penggunaan atau pembelian berulang merupakan salah satu indikasi dari *brand loyalty* (Chandran et al., 2020).

Pengalaman pelanggan terhadap suatu *brand (brand experience)* memainkan peran penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Jika suatu merek dapat merangsang sensasi, membuat seseorang merasa lebih baik dan terhubung dengan pikiran dan tubuhnya, maka penerima stimulus akan cenderung ingin merasakan stimulus secara berulang. Dalam penelitian terdahulu, *brand experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan terhadap sebuah brand (*brand loyalty*).

Dalam pemilihan produk atau *brand* yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari, konsumen cenderung memilih produk yang cocok dengan kepribadian *brand* (Bilgili & Ozkul, 2015). *Brand personality* atau kepribadian suatu brand menawarkan pembeda dibandingkan *brand* sejenis dan dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas. Selain itu, konsumen dapat mengekspresikan diri dengan memilih merek dengan kepribadian tertentu (Aaker : 1999). Dengan cara ini, kepribadian merek memberi konsumen nilai tambah, seperti pengalaman. Oleh karena itu, semakin diasosiasikan suatu merek dengan sifat-sifat manusia, konsumen akan semakin merasa puas dan loyal.

Berdasarkan penjelasan di atas, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh pengalaman konsumen terhadap merek (*brand experience*) terhadap loyalitas merek dan pengaruh hubungan antara variabel-variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan terhadap merek Oronamin C. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* dan besarnya pengaruh masing-masing jalur melalui variabel perantara pada produk minuman bervitamin Oronamin C antara faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam penelitian..

1.2 Perumusan Masalah

Semenjak pandemi masuk ke Indonesia, penjualan Oronamin C mengalami kenaikan yang signifikan. Namun, kenaikan ini tidak berlangsung lama karena seiring menurunnya kasus Covid-19, penjualan Oronamin C juga mengalami penurunan. Fenomena tersebut sangat berkaitan dengan pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau berinteraksi dengan produk Oronamin C karena, menurunnya permintaan mengindikasikan bahwa konsumen tidak ingin melakukan pembelian ulang ketika mendapatkan pengalaman dengan produk Oronamin C. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil objek *brand* minuman bervitamin Oronamin C karena Oronamin C memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk minuman bervitamin lainnya yaitu sebagai “*daily vitamin drink*” yaitu minuman bervitamin yang dapat dikonsumsi sehari-hari. Menurunnya penjualan Oronamin C tentu bertolak belakang dengan tujuan Oronamin C sebagai minuman yang dapat dikonsumsi sehari-hari sehingga diperlukan dilakukannya penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty*.

Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek sangat penting bagi keberlangsungan suatu bisnis. Menentukan pengaruh *brand experience* terhadap loyalitas merek dengan *brand awareness*, kepribadian merek dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervensi Oronamin C harus dipertimbangkan oleh perusahaan untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh variabel tersebut terhadap loyalitas merek. Maka judul penelitian ini adalah: ANALISIS PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN *BRAND AWARENESS*, *BRAND PERSONALITY*, *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING UNTUK *BRAND* ORONAMIN C

1.3 Pertanyaan Masalah

Untuk mendefinisikan permasalahan yang akan diteliti, maka perlu dilakukannya penentuan masalah yang akan diteliti. Adapun permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu:

1. Seberapa besarkah *Brand Awareness*, *Brand Experience*, *Brand Personality*, *Customer Satisfaction* dan *Brand Loyalty* pada *brand* minuman bervitamin Oronamin C berdasarkan persepsi konsumen?
2. Apakah dimensi *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada produk Oronamin C?

3. Apakah dimensi *Brand experience* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* melalui *customer satisfaction* pada produk Oronamin C?
4. Apakah dimensi *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand loyalty* melalui *brand awareness*, *brand personality* dan *customer satisfaction* pada produk Oronamin C?
5. Apakah dimensi *Brand Experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand personality* dan *customer satisfaction* pada produk Oronamin C?
6. Apakah dimensi *Brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *Brand Awareness* pada produk Oronamin C?
7. Apakah dimensi *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Awareness* dan *Customer Satisfaction* pada produk Oronamin C?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan tujuan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui seberapa besar *Brand Awareness*, *Brand Experience*, *Brand Personality*, *Customer Satisfaction* dan *Brand Loyalty* pada *brand* minuman bervitamin Oronamin C berdasarkan persepsi konsumen.
2. Untuk mengetahui kekuatan pengaruh dimensi *Brand Experience* terhadap dimensi *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada *brand* Oronamin C.
3. Untuk mengetahui kekuatan pengaruh dimensi *Brand Experience* terhadap dimensi *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada *brand* Oronamin C.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dimensi *Brand Experience* terhadap dimensi *Brand Loyalty* melalui *Brand Awareness*, *Brand Personality* dan *Customer Satisfaction* pada *brand* Oronamin C.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dimensi *Brand Experience* terhadap dimensi *Brand Loyalty* melalui *Brand Personality* dan *Customer Satisfaction* pada *brand* Oronamin C.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dimensi *Brand Experience* terhadap dimensi *Brand Loyalty* melalui *Brand Awareness* pada *brand* Oronamin C.

7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dimensi *Brand Experience* terhadap dimensi *Brand Loyalty*, melalui *Brand Awareness* dan *Customer Satisfaction* pada *brand* Oronamin C.

1.4 Manfaat Penulisan

Penelitian ini dilaksanakan agar dapat memberikan manfaat berupa sumbangan informasi dan masukan untuk perusahaan dalam mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* terhadap merek minuman bervitamin Oronamin C. Manfaat penulisan penelitian ini dapat ditinjau dari dua aspek yaitu aspek akademis dan praktis

1. Aspek Akademis

Manfaat penulisan penelitian dari aspek Akademis adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai wadah untuk mengaplikasikan teori dalam bidang pemasaran yang telah dipelajari selama masa perkuliahan
- b. Sebagai sumber informasi atau referensi untuk penelitian lebih lanjut

2. Aspek Praktis

Manfaat penelitian dalam aspek praktis antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Dapat memberikan analisis kepada perusahaan tentang gambaran tentang pengaruh *Brand Experience*, terhadap *Brand loyalty* baik secara langsung ataupun tidak langsung dengan *brand awareness*, *brand personality* dan *customer satisfaction* untuk *brand* Oronamin C.
- b. Menjadi masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap *brand* (*brand loyalty*)

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian dapat dijalankan secara konsisten, batasan penelitian perlu ditetapkan. Adapun batasan permasalahan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden yang diteliti merupakan konsumen yang pernah mencoba produk Oronamin C.

2. Penelitian dilakukan di beberapa kota dengan melakukan penyebaran kuesioner secara online sehingga dapat mengakomodir responden.

3.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran penelitian secara garis besar, maka akan dijelaskan susunan dan rangkaian dari masing-masing bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan informasi latar belakang yang menjelaskan alasan dan pentingnya penelitian ini. Selain itu, bab ini juga menjelaskan masalah, batasan masalah penelitian, kelebihan penelitian dan juga sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini menjelaskan teori-teori yang diaplikasikan dalam penelitian. Bab ini juga di jelaskan terkait penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dan dijadikan acuan dalam penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan langkah-langkah sistematis yang digunakan dalam menyelesaikan masalah yang akan diteliti. Hal-hal yang dijelaskan dalam bab ini yaitu kerangka pemikiran, jenis dan sumber data serta teknik pengolahan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

bagian ini akan menjelaskan analisis hasil pengolahan data serta pembahasan dari hasil analisis tersebut dimana dalam penelitian ini akan membahas terkait pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada *brand Oronamin C* melalui *brand awareness*, *brand personality* dan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini berisikan tentang kesimpulan-kesimpulan yang berasal dari hasil penelitian serta saran-saran yang dapat digunakan oleh pihak perusahaan ataupun untuk pengembangan penelitian lanjutan.