

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh citra merek dan kemasan terhadap loyalitas konsumen teh botol Sosro secara simultan dan parsial. Penelitian ini dilaksanakan di Kampus Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan “Veteran” Nasional Yogyakarta. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey. Dalam penelitian ini data yang dipakai adalah sumber data primer. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa prodi Administrasi Bisnis Fisip UPN “ Veteran ” Yogyakarta angkatan 2014 yang pernah mengkonsumsi Teh Botol Sosro. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah simple random sampling dengan jumlah 60 responden. Dari kedua variabel independen yang diuji, Adanya pengaruh yang signifikan antara citra merek dan kemasan secara simultan terhadap loyalitas konsumen Teh Botol Sosro. Hal tersebut ditunjukkan dari $F_{hitung} > F_{tabel}$ besarnya nilai F sebesar $21,004 > 3,15$ dengan tingkat signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05). Ada pengaruh signifikan antara citra merek dan kemasan secara parsial terhadap loyalitas konsumen Teh Botol Sosro. Hal tersebut ditunjukkan pada variabel citra merek $t_{hitung} > t_{table}$ ($3,853 > 2,000$) dan variabel kemasan $t_{hitung} > t_{table}$ ($6,344 > 2,000$). Hasil analisis statistik inferensial, dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dan kemasan dalam penelitian ini mampu menerangkan 56,4 persen mempengaruhi loyalitas konsumen. Sedangkan sisanya, 44,6 persen dijelaskan variabel atau aspek-aspek lain diluar model. Penulis menyarankan perusahaan dapat meningkatkan citra merek dari produk teh botol sosro sebagai identitas perusahaan dengan lebih menggiatkan promosi terutama seperti iklan di televisi serta menjadi sponsor diacara-acara besar, agar lebih diingat para konsumen. Serta, perlunya inovasi baru terhadap kemasan teh botol sosro, terutama kemasan beling yang sudah usang modelnya. agar dapat bersaing dengan produk pesaing lain yang sejenis.