

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, IKLAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN FRESTEA
DI WILAYAH BANDUNG RAYA**

Faisa Saskara Firjatulloh¹, Hariyadi Triwahyu Putra²
Universitas Jenderal Achmad Yani^{1,2}
faisasaskara@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh persepsi harga, iklan, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Frestea di wilayah Bandung Raya. Latar belakang penelitian didasari oleh temuan penurunan loyalitas konsumen yang tercermin pada data Top Brand Index serta Google Trends. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang dalam tiga bulan terakhir mengonsumsi Frestea. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa persepsi harga, iklan, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, seluruh hipotesis yang diajukan dapat diterima. Temuan ini menegaskan pentingnya penerapan strategi pemasaran yang sejalan dengan kebijakan harga, peningkatan efektivitas iklan, serta pemeliharaan kualitas produk untuk mempertahankan sekaligus meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku industri minuman kemasan dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan preferensi konsumen.

Kata kunci: Persepsi Harga, Iklan, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan, Frestea

ABSTRACT

This study seeks to analyze the impact of pricing perception, advertising, and product quality on customer loyalty to Frestea in the Greater Bandung region. This study is grounded in evidence of a decrease in consumer loyalty, as indicated by Top Brand Index data and Google Trends. This research utilizes a quantitative methodology through a survey administered to 100 participants who had ingested Frestea within the last three months. Data analysis was performed utilizing multiple linear regression with the aid of SPSS software version 25. The study's findings demonstrate that pricing perception, advertising, and product quality exert a favorable and considerable impact on consumer loyalty, both individually and collectively. Consequently, all presented theories may be accepted. These findings underscore the necessity of executing marketing strategies that fit with price rules, augmenting advertising efficacy, and preserving product quality to sustain and enhance consumer loyalty. This study aims to provide a reference for beverage industry stakeholders in formulating marketing strategies that correspond with customer preferences.

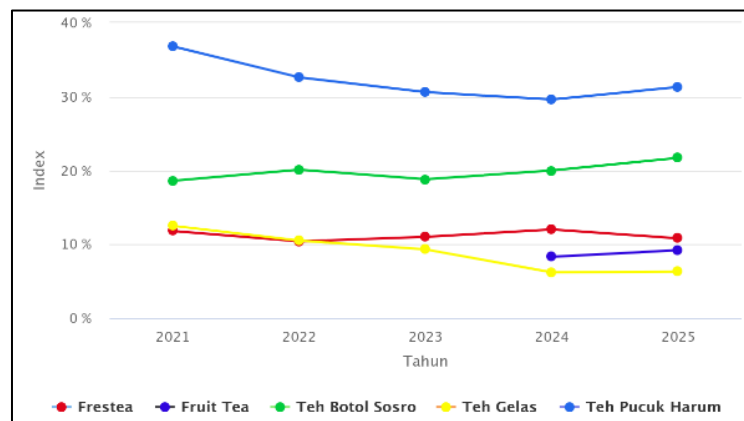
Keywords: Price Perception, Advertising, Product Quality, Customer Loyalty, Frestea

PENDAHULUAN

Di era modern yang identik dengan mobilitas tinggi dan gaya hidup serba cepat, permintaan masyarakat terhadap minuman yang praktis, menyegarkan, dan mudah dikonsumsi terus mengalami peningkatan. Produk minuman siap konsumsi (ready to drink/RTD) dalam kemasan botol menjadi pilihan populer bagi masyarakat urban karena mampu menawarkan kepraktisan dalam memenuhi kebutuhan hidrasi sekaligus menghadirkan cita rasa yang menyenangkan dalam satu kemasan (Kurniawan & Sugiyanto, 2020). Salah satu segmen terbesar dalam kategori minuman RTD adalah minuman teh dalam

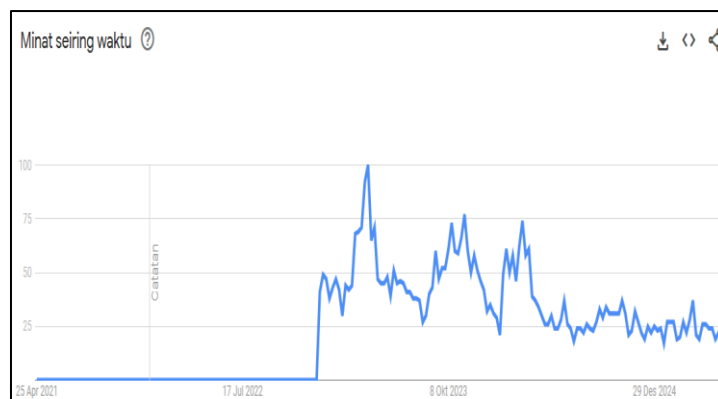
kemasan, yang populer karena mengandung antioksidan alami dan memiliki varian rasa yang sesuai dengan preferensi lokal (Rahmawati & Putri, 2021). Menurut VOI (2025) melalui Badan pusat statistic (BPS) 2025 menjelaskan bahwa pada tahun 2023 produksi teh nasional mencapai 116,51 ton ,didukung oleh data dari dewan teh Indonesia (2025) bahwa pada 2024 ada peningkatan sebesar 120 ribu ton.

Salah satu merek yang telah lama dikenal di industri minuman siap konsumsi adalah Frestea, yang diproduksi oleh PT Coca-Cola Bottling Indonesia (Sari & Soebiantoro, 2022). Frestea telah dikenal luas oleh masyarakat berkat kepraktisannya dan cita rasa teh yang sesuai dengan preferensi konsumen Indonesia. Meski demikian, dalam beberapa tahun terakhir, merek ini menghadapi tantangan berat akibat persaingan yang kian intens. Kehadiran berbagai pemain baru seperti Teh Pucuk Harum, Teh Gelas, serta inovasi dari kompetitor lama seperti Teh Botol Sosro semakin memperketat persaingan pasar. Data Top Brand Index periode 2020–2025 menunjukkan tren penurunan yang berfluktuasi.



Gambar 1. Top Brand Index
Sumber: Top Brand Index, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa penjualan Frestea mengalami fluktuasi sepanjang periode 2021 hingga 2025. Meski sempat mengalami kenaikan di beberapa tahun, pada 2025 terjadi penurunan sebesar 1,20 poin dibandingkan dengan tahun 2024.



Gambar 2. Google Trend
Sumber: Google Trend, 2025

Berdasarkan grafik tersebut, terlihat adanya penurunan loyalitas pelanggan terhadap minuman Frestea, yang tercermin dari menurunnya minat pencarian merek ini pada tahun 2025. Setelah mencapai puncak pada pertengahan 2023, tren minat terus menurun secara

konsisten sepanjang 2024 hingga awal 2025. Frekuensi pencarian tampak semakin rendah dan cenderung stabil pada level bawah, menandakan berkurangnya daya tarik Frestea di kalangan masyarakat. Penurunan indeks pada TBI maupun Google Trends ini mengindikasikan adanya masalah berupa melemahnya loyalitas pelanggan Frestea di wilayah Bandung Raya. Dalam bidang pemasaran, *repurchase intention* atau minat beli ulang merupakan salah satu indikator utama yang mencerminkan tingkat loyalitas pelanggan serta keberlanjutan mereka dalam mengonsumsi suatu merek (Hellier et al., 2003). Loyalitas pelanggan sendiri didefinisikan sebagai komitmen mendalam dari pelanggan untuk secara konsisten melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa di masa mendatang (Griffin, 2005). Dalam penelitian ini, variabel persepsi harga dan iklan digunakan karena keduanya diyakini memiliki peran signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan Frestea. Persepsi harga berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap kesesuaian harga produk dengan kualitas serta manfaat yang diterima. Secara spesifik, *price perception* mengacu pada pandangan subjektif konsumen mengenai kelayakan harga suatu produk jika dibandingkan dengan nilai atau manfaat yang mereka peroleh (Zeithaml, 1988; Kotler & Armstrong, 2018; Monroe, 2003). Sementara itu, promosi berperan penting dalam menarik perhatian sekaligus menumbuhkan minat konsumen. Iklan yang disampaikan secara tepat sasaran dan konsisten dapat memperkuat keterikatan emosional antara konsumen dan merek, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), iklan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang dibiayai oleh pihak sponsor tertentu dengan tujuan memasarkan gagasan, produk, maupun jasa melalui beragam media.

Di samping itu, kualitas produk juga menjadi salah satu determinan utama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya secara andal dan sesuai dengan ekspektasi konsumen (Tjiptono, 2015). Penelitian terkait loyalitas pelanggan pada produk minuman teh kemasan umumnya banyak diarahkan pada merek-merek terkemuka seperti Teh Botol Sosro dan Teh Pucuk Harum. Sementara itu, studi yang menyoroti Frestea masih tergolong jarang dilakukan, khususnya di kawasan Bandung Raya. Padahal, meskipun jangkauan distribusinya tetap luas, terdapat indikasi adanya penurunan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Penelitian ini menawarkan kebaruan melalui pemilihan Frestea sebagai objek kajian serta pengujian pengaruh persepsi harga, iklan, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di sektor *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG). Meski demikian, lingkup penelitian terbatas pada wilayah Bandung Raya, sehingga hasil yang diperoleh belum dapat digeneralisasi untuk daerah lain di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk meneliti pengaruh persepsi harga, iklan, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Frestea di wilayah Bandung Raya. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang dibagikan kepada 100 responden yang dipilih dengan teknik convenience sampling, dengan kriteria berusia minimal 17 tahun dan pernah mengonsumsi Frestea dalam tiga bulan terakhir. Data primer dari kuesioner kemudian diuji validitas serta reliabilitasnya menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Uji validitas dilaksanakan melalui analisis korelasi Pearson Product Moment guna memastikan setiap butir pertanyaan sesuai dalam mengukur variabel yang diteliti, sedangkan uji reliabilitas dilaksanakan dengan koefisien *Cronbach's Alpha* guna menilai konsistensi jawaban responden. Selanjutnya, analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi jawaban pada tiap indikator. Analisis regresi linier berganda diterapkan untuk menilai pengaruh simultan maupun parsial antar variabel, didahului oleh serangkaian uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk menjamin kelayakan model penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang seluruhnya berdomisili di wilayah Bandung Raya serta telah mengonsumsi minuman Frestea dalam tiga bulan terakhir. Dari keseluruhan responden, 60% berjenis kelamin laki-laki dan 40% perempuan, dengan distribusi usia terbanyak pada rentang 23–28 tahun (40%) dan 17–22 tahun (34%). Berdasarkan jenis pekerjaan, mayoritas merupakan mahasiswa (39%), disusul oleh karyawan (25%). Dari sisi pendapatan bulanan, lebih dari setengah responden (58%) memiliki penghasilan di atas Rp3.000.000. Selain itu, semua responden menyatakan pernah melihat iklan minuman Frestea.

Tabel 1.
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	1	5	4.30	.704
X1.2	100	1	5	4.26	.747
X1.3	100	2	5	4.45	.609
X1.4	100	1	5	4.29	.820
Valid N (listwise)	100				

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai mean statistik berkisar antara 4,26 hingga 4,45, dengan rata-rata keseluruhan mencapai 4,33. Hal ini mencerminkan bahwa pandangan responden terhadap persepsi harga produk Frestea di wilayah Bandung Raya berada pada kategori sangat tinggi.

Tabel 2.
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Iklan

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	100	1	5	4.09	.805
X2.2	100	1	5	4.28	.805
X2.3	100	2	5	4.28	.668
Valid N (listwise)	100				

Hasil analisis deskriptif memperlihatkan bahwa nilai mean statistik berkisar antara 4,09 hingga 4,28, dengan rata-rata keseluruhan sebesar 4,22. Temuan ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap iklan produk Frestea di wilayah Bandung Raya berada pada kategori sangat tinggi.

Tabel 3.
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	100	2	5	4.29	.769
X3.2	100	2	5	4.38	.693
X3.3	100	2	5	4.41	.698
X3.4	100	3	5	4.40	.711
X3.5	100	3	5	4.37	.630
X3.6	100	2	5	4.36	.689
X3.7	100	2	5	4.33	.711

Valid N	100
(listwise)	

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, nilai mean statistik berkisar antara 4,29 hingga 4,41, dengan rata-rata keseluruhan mencapai 4,36. Hasil ini menunjukkan bahwa pandangan responden mengenai kualitas produk Frestea di wilayah Bandung Raya tergolong dalam kategori sangat tinggi.

Tabel 4.
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1.1	100	2	5	4.15	.716
Y1.2	100	2	5	4.42	.768
Y1.3	100	2	5	4.21	.729
Y1.4	100	2	5	4.28	.740
Valid N	100				
(listwise)					

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, nilai mean statistik berada pada kisaran 4,15 hingga 4,42, dengan rata-rata keseluruhan sebesar 4,27. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap produk Frestea di wilayah Bandung Raya tergolong dalam kategori sangat tinggi.

Tabel 5.
Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

No	Pernyataan	Hasil uji validitas (<i>r</i> hitung – <i>pearson</i> <i>correlation</i>)	Hasil uji reliabilitas (<i>Cronbach's Alpha</i>)
Persepsi Harga (X1)			
1.	Menurut saya harga minuman Frestea masih tergolong terjangkau.	0,625	0,618
2.	Harga minuman Frestea sesuai dengan kualitas yang saya peroleh.	0,747	
3.	Menurut saya harga frestea di pasaran masih tergolong wajar	0,641	
4	Harga minuman Frestea lebih bersaing dibandingkan merek lain sejenis.	0,718	
Iklan (X2)			
1.	Saya mudah mengingat minuman frestea dari iklan yang sering di tayangkan di media massa	0,866	0,718
2.	Iklan Teh Frestea yang muncul di media massa menarik pelanggan untuk membeli	0,802	
3.	iklan Teh Frestea yang muncul di media massa berisi informasi yang mudah di pahami	0,726	
Kualitas Produk (X3)			

No	Pernyataan	Hasil uji validitas (<i>r</i> hitung – <i>pearson</i> <i>correlation</i>)	Hasil uji reliabilitas (<i>Cronbach's Alpha</i>)
1.	Minuman frestea mampu memenuhi kebutuhan saya dalam menghilangkan rasa haus	0,625	0,785
2.	Frestea selalu memiliki rasa yang konsisten setiap kali saya membelinya.	0,591	
3.	Frestea memiliki masa kedaluwarsa yang cukup panjang aman untuk di konsumsi	0,700	
4.	Minuman frestea mampu memenuhi kebutuhan saya dalam menghilangkan rasa haus	0,751	
5.	Frestea selalu memiliki rasa yang konsisten setiap kali saya membelinya.	0,677	
6.	Frestea memiliki masa kedaluwarsa yang cukup panjang aman untuk di konsumsi	0,590	
7.	Minuman frestea mampu memenuhi kebutuhan saya dalam menghilangkan rasa haus	0,697	
Loyalitas Pelanggan (Y)			
1.	Saya akan kembali membeli minuman Frestea di masa mendatang.	0,679	0,788
2.	Saya lebih memilih minuman Frestea dibandingkan merek lain.	0,880	
3.	Saya bersedia merekomendasikan minuman frestea kepada orang lain	0,791	
4.	Saya bersedia membeli produk lain yang satu lini dari perusahaan yang memproduksi frestea	0,771	

Berdasarkan hasil pengujian validitas, seluruh butir pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan layak digunakan karena nilai *r* hitung pada setiap pernyataan lebih besar dari *r* tabel sebesar 0,1576. Temuan ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat. Sementara itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6, yang mengindikasikan bahwa instrumen memiliki tingkat keandalan yang baik serta mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten meskipun digunakan pada waktu yang berbeda.

Tabel 6.
Hasil Uji Asumsi Klasik

NO	Metode Pengujian Asumsi Klasik	Batas Kriteria Penerimaan	Temuan Pengujian	Interpretasi
1.	Uji Normalitas (Kolmogorov Smirnov)	(Sig)>0,05	Sig (0,200)	Data berdistribusi normal

2.	Uji Multikolinearitas	Tolerance value > 0,1 dan VIF < 10	TX1 (Tolerance = 0,520 dan VIF 1.923)	Model bebas dari multikolinearitas
			TX2 (Tolerance = 0,587 dan VIF 1.703)	
			TX3 (Tolerance = 0,460 dan VIF 2.174)	
3.	Uji Heterokedastisitas	(Sig)>0,05	TX1 (Sig 0,309) TX2 (Sig 0,125) TX3 (Sig 0,624)	Model bebas dari heteroskedastisitas

Hasil pengujian asumsi klasik mengindikasikan bahwa data memiliki distribusi normal dengan nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,200 ($> 0,05$). Seluruh variabel independen juga terbukti bebas dari gejala multikolinearitas, ditunjukkan oleh nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF yang kurang dari 10. Selanjutnya, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak adanya indikasi heteroskedastisitas, yang ditandai dengan nilai signifikansi seluruh variabel berada di atas 0,05.

Tabel 7.
Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandarized Coefficient		Standardized Coefficient	T Value	Sig
	B	Std.error	Beta		
1 (constant)	.281	1.581		.178	.859
Persepsi Harga_X1	.345	.118	.188	2.756	.007
Iklan_X2	.298	.111	.147	2.189	.031
Kualitas Produk_X3	.512	.074	.563	5.932	.000

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga (X1) memiliki *t* hitung sebesar 2,756 dengan nilai signifikansi 0,007. Variabel Iklan (X2) mencatat *t* hitung sebesar 2,189 dengan signifikansi 0,031, sedangkan variabel Kualitas Produk (X3) memperoleh *t* hitung sebesar 5,932 dengan signifikansi 0,000. Adapun koefisien β masing-masing variabel adalah 0,345 untuk Persepsi Harga, 0,298 untuk Iklan, dan 0,512 untuk Kualitas Produk. Hasil ini menegaskan bahwa Persepsi Harga, Iklan, dan Kualitas Produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), dibuktikan dengan seluruh nilai *t* hitung yang melebihi *t* tabel sebesar 1,66071 dan tingkat signifikansi yang berada di bawah 0,05.

Tabel 8.
Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai t Hitung / F Hitung	Sig	Kesimpulan
H1	Persepsi Harga → Loyalitas Pelanggan	2,756	0,007	Ha diterima
H2	Iklan → Loyalitas Pelanggan	2,189	0,031	Ha diterima

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai t	Sig	Kesimpulan
		Hitung / F Hitung		
H3	Kualitas Produk → Loyalitas Pelanggan	5,932	0,000	Ha diterima
H4	Persepsi Harga, Iklan, Kualitas Produk → Loyalitas Pelanggan	61,957	0,000	Ha diterima

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama (H1) ditemukan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penilaian konsumen terhadap harga produk Frestea baik dari aspek keterjangkauan, keselarasan harga dengan mutu, maupun tingkat daya saing maka semakin besar pula kecenderungan pelanggan untuk tetap konsisten memilih dan memakai produk tersebut. Temuan ini konsisten dengan penelitian Ningrum (2024) yang menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Teh Botol Sosro, serta diperkuat oleh Kristianto (2019) yang mengidentifikasi hubungan serupa pada pelanggan Teh Gelas. Selanjutnya, hasil uji hipotesis kedua (H2) mengindikasikan bahwa variabel Iklan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas iklan Frestea, yang ditinjau dari frekuensi penayangan, daya tarik pesan, serta kejelasan informasi, berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan keterikatan emosional dan loyalitas konsumen terhadap produk. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Rahmawati dan Putri (2021) yang menunjukkan pengaruh positif iklan terhadap loyalitas pelanggan pada produk teh kemasan botol, serta penelitian Qomariyah dan Dwiridotjahjono (2023) yang juga mengonfirmasi pengaruh signifikan iklan terhadap loyalitas pelanggan Teh Pucuk. Selanjutnya, pengujian hipotesis ketiga (H3) mengungkapkan bahwa variabel Kualitas Produk secara signifikan dan positif memengaruhi Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas Frestea meliputi kinerja produk, ketahanan, serta nilai estetika memiliki kontribusi yang sangat penting dalam memperkuat loyalitas terhadap merek tersebut. Temuan tersebut konsisten dengan studi Kristianto (2019) yang membuktikan bahwa kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan Teh Gelas, dan didukung oleh hasil penelitian Pulumbara et al. (2023) yang juga mengonfirmasi adanya pengaruh positif kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan minuman JR Tea. Selanjutnya, hasil uji hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga, Iklan, dan Kualitas Produk secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga faktor tersebut secara kolektif berkontribusi dalam membentuk kesetiaan konsumen terhadap produk Frestea. Temuan ini sejalan dengan penelitian Suryani & Wijaya (2021) yang mengungkapkan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Es Teh Solo. Hasil tersebut juga diperkuat oleh studi Kurniawati dan Wibowo (2023) yang menunjukkan bahwa harga, iklan, dan kualitas produk dalam membentuk kepuasan dan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan secara bersamaan.

SIMPULAN

Bahwa persepsi harga, iklan, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Frestea di wilayah Bandung Raya, baik secara individu maupun bersama-sama. Temuan ini menegaskan bahwa pelanggan cenderung mempertahankan kesetiaan apabila mereka menganggap harga produk tersebut wajar dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh, menerima pesan iklan yang efektif dan menarik, serta merasakan kualitas produk yang konsisten sesuai ekspektasi. Temuan tersebut memberikan

implikasi penting bagi strategi pemasaran, di mana ketiga aspek tersebut perlu dikelola secara terpadu untuk mempertahankan basis pelanggan yang ada sekaligus menarik konsumen baru. Perusahaan perlu mempertahankan strategi harga yang mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen, memperkuat kualitas dan kreativitas iklan guna membangun citra positif serta keterikatan emosional dengan merek, dan menjaga kualitas produk melalui pengendalian mutu yang konsisten. Inovasi dalam varian rasa, desain kemasan, serta penerapan strategi komunikasi yang responsif terhadap tren pasar dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan daya saing. Dengan demikian, perusahaan dapat memperkuat loyalitas pelanggan secara berkelanjutan dan mempertahankan posisi kompetitif di tengah persaingan ketat industri minuman teh kemasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101–109.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It (Revised ed.)*. Jossey-Bass.
- Hanum, N. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan*.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hengestu, T. A., & Iskandar, D. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(3), 1–20.
- Khofidah, Juanita, & Yulianto. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Loyalitas Pelanggan terhadap Minat Beli Teh Botol Sosro di Alfamart Tanjung Kabupaten Brebes*.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kristianto, A. D. (2019). *Pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan*.
- Kurniawan, H., & Sugiyanto, E. (2020). Pengaruh Labelisasi Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Minuman Teh dalam Kemasan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(1), 34–45.
- Kurniawati, I., & Wibowo, A. (2023). *Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada minuman ringan*.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa (3rd ed.)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ningrum. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Minuman Teh Botol Sosro Kemasan Pada Indomaret Dki Jakarta*.
- Pulumbara, Latief, & Ilham. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Minuman Jr Tea*.
- Putri, M. A., & Nugroho, R. A. (2022). *Pengaruh promosi, kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan produk minuman*.
- Qomariyah, L. Dwiridotjahjono, J. (2023). Pengaruh Iklan, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Teh Pucuk Harum Di Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 88–102. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.2100%0A%0A>
- Rahayu, E., & Syafe'i, A. (2022). Strategi Promosi dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen Minuman Siap Saji. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 45–53.
- Rahmawati, I., & Putri, R. Y. (2021). Analisis Preferensi Konsumen terhadap Produk Minuman Teh Kemasan Botol. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 20(2), 112–

122.

- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008). *The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions*.
- Sari, M., & Soebiantoro, U. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas Di Kota Surabaya*. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/2663>
- Suryani, T., & Wijaya, R. A. (2021). *Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap loyalitas konsumen*.
- Tjiptono. (2015). *Strategi pemasaran (Edisi 4)*. Andi.
- Tjiptono, & Diana. (2017). *Pemasaran Strategik (4th ed.)*. Yogyakarta: Andi.
- VOI. (2025). *Konsumsi Teh Meningkat, Kemasan Gelas Jadi Inovasi yang Memanjakan Pecinta Teh*. <https://voi.id/lifestyle/466276/konsumsi-teh-meningkat-kemasan-gelas-jadi-inovasi-yang-memanjakan-pecinta-teh>