

***Analysis of Consumer Loyalty Through Consumer Satisfaction on Teh Botol Sosro in Jakarta***

***By Naufal Ariq Aulia***

***Abstract***

*Teh Botol Sosro is a packaged tea brand that is a pioneer of packaged tea products in Indonesia. Teh Botol Sosro has dominated the market in Indonesia for a long time, but since 2018 there has been a decline in market share, as well as consumer satisfaction and loyalty based on the Top Brand Index. In fact, on the other hand, the packaged tea industry is developing positively until this year. So, this research aims to find out the influence of brand image and price on consumer loyalty through consumer satisfaction. This research used 100 samples of Teh Botol Sosro consumers using a purposive sampling method and analysis using SmartPLS 3.2.8. The results of this research found that brand image and price have a significant positive effect on consumer satisfaction with each coefficient values of 0.492 and 0.307. Brand image, price, and consumer satisfaction have a significant positive effect on consumer loyalty with each coefficient value being 0.277; 0.171; and 0.452. Then, brand image and price also have a significant positive effect on consumer loyalty through consumer satisfaction with each coefficient values of 0.222 and 0.139. The coefficient of determination (R-Square) value was also found to be 0.637, which means that consumer loyalty can be influenced by brand image, price, and consumer satisfaction by 63.7 percent and 36.3 percent by other variables outside this research.*

***Keywords:*** brand image, price, consumer satisfaction, consumer loyalty.

# **Analisis Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Teh Botol Sosro di Jakarta**

**Oleh Naufal Ariq Aulia**

## **Abstrak**

Teh Botol Sosro adalah merek teh kemasan yang menjadi pelopor produk teh kemasan di Indonesia. Teh Botol Sosro telah memimpin pasar di Indonesia sejak lama, tetapi sejak tahun 2018 terjadi penurunan dalam hal pangsa pasar, serta kepuasan dan loyalitas konsumen berdasarkan Top Brand Index. Padahal, di sisi lain industri teh kemasan sedang berkembang positif hingga tahun ini. Sehingga, tujuan penelitian ini adalah mencari tahu pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan 100 sampel konsumen Teh Botol Sosro dengan metode *purposive sampling* dan analisis menggunakan SmartPLS 3.2.8. Hasil penelitian ini menemukan bahwa citra merek dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan masing-masing nilai koefisiennya sebesar 0,492 dan 0,307. Citra merek, harga, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan masing-masing nilai koefisiennya sebesar 0,277; 0,171; dan 0,452. Lalu, citra merek dan harga juga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dengan masing-masing nilai koefisiennya sebesar 0,222 dan 0,139. Nilai koefisien determinasi (*R-Square*) juga ditemukan sebesar 0,637 yang berarti loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh citra merek, harga, dan kepuasan konsumen sebesar 63,7 persen, sedangkan sebesar 36,3 persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

**Kata kunci:** citra merek, harga, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen.