



Loyalitas Generasi Milenial Terhadap Teh Gelas

Millenial Generation Loyalty to Teh Gelas

“Submit: 27 Apr 2024

Review: 06 Jun 2024

Accepted: 17 Jan 2025

Publish: 24 Jan 2025”

Rinawati^{1*}), Ahmad Dumyathi Bashori²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Teh Gelas varian botol. Menggunakan kuesioner dengan 100 responden yang dipilih melalui purposive sampling dan analisis SEM PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memengaruhi kepuasan, sementara kualitas produk tidak. Citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas, namun kepuasan tidak memengaruhi loyalitas. Selain itu, citra merek dan kualitas produk tidak memengaruhi loyalitas melalui kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen.

Abstract

This study aims to analyze the effect of brand image and product quality on consumer loyalty through customer satisfaction of Teh Gelas bottled variant. Using a questionnaire with 100 respondents selected through purposive sampling and SEM PLS analysis, the results show that brand image affects satisfaction, while product quality does not. Both brand image and product quality influence loyalty, but satisfaction does not affect loyalty. Additionally, brand image and product quality do not influence loyalty through customer satisfaction.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty.

Kode JEL:

1. Pendahuluan

Ekonomi Indonesia saat ini sedang berkembang pesat, dengan industri makanan dan minuman menjadi salah satu faktor utama pendorong pertumbuhannya. Industri ini

¹ “UIN Syarif Hidayatullah Jakarta”; ryinaaa56@gmail.com

² “UIN Syarif Hidayatullah Jakarta”; ahmad.dumyathi@uinjkt.ac.id

*) Correspondence

bahkan mencatatkan pertumbuhan sebesar 5,90% *yoy* pada triwulan pertama tahun 2024 (Kemenkeu, 2024), yang lebih tinggi dibandingkan dengan PDB nasional pada periode yang sama yang tercatat 5,11% *yoy* (BPS, 2024). Pertumbuhan industri makanan dan minuman menunjukkan angka yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa industri mamin bukan hanya memiliki prospek yang bagus, tapi juga menjadikan persaingan pada sektor ini juga semakin ketat. Didukung pula dengan kemajuan teknologi yang saat ini berkembang pesat, tentunya berdampak pada produk makanan dan minuman saat ini semakin beraneka ragam.

Seperti halnya industri makanan yang kini memiliki berbagai varian dan jenis, industri minuman pun semakin bervariasi, mencakup produk baik dari luar negeri maupun dalam negeri (Sitanggang, n.d.). Salah satunya yaitu minuman dalam kemasan. Minuman dalam kemasan telah menjadi minuman favorit masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan. Bahkan saat ini, minuman dalam kemasan telah menjadi kebutuhan dan gaya hidup (Fanfeif, 2021). Minuman kemasan yang banyak disukai masyarakat Indonesia yaitu minuman manis dalam kemasan, karena rasanya yang lebih ringan dan praktis (Rs-jih, 2023). Bahkan dilansir dari Kompas menurut data Wild, Indonesia menjadi negara ketiga di ASEAN dalam hal konsumsi minuman manis dalam kemasan yaitu 20,23 liter per orang (Ulya, 2022).

Menurut Databoks, Teh kemasan menduduki peringkat kedua setelah susu kemasan dalam kategori minuman kemasan yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia, dengan persentase mencapai 57% (Annur, 2022). Hal tersebut sejalan dengan kenaikan produksi dan produktivitas Teh yang terus mengalami peningkatan, khususnya dua tahun terakhir yaitu tahun 2022 dan 2023. Produksi mengalami kenaikan dengan persentase 3% yaitu didapati rata-rata produksi 138.689 (ton) dan produktivitas mengalami kenaikan dengan persentase 4% yaitu didapati rata-rata produktivitas 1.753 kg (Kementrian Pertanian, 2023).

Teh Gelas salah satu teh kemasan, yang merupakan produk dari PT OrangTua Group yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2007 (OT Beyond, 2023). Menurut data dari *Top Brand Index 2023* untuk kategori teh kemasan siap minum varian botol, Teh Pucuk Harum memimpin dengan persentase 30,6%, diikuti oleh Teh Botol Sosro 18,8%, Frestea 11%, dan Teh Gelas 9,3%. Selama lima tahun terakhir, mulai dari 2019 hingga 2023, Teh Gelas terus mengalami penurunan (Top Brand Award, 2023). *Top Brand* digunakan sebagai alat ukur untuk menilai kinerja merek dengan memperhitungkan *mind share*, *market share*, dan *commitment sharee* (Top Brand Award, 2024). Didukung dengan data *review* konsumen dari Tiktok yang berkomentar pada salah satu postingan akun dengan *username* Teh Gelas ASLI yaitu konsumen berkomentar bahwa rasa yang dimiliki Teh Gelas hambar dan komentar tersebut sudah di like oleh 31 pengguna Tiktok, bahkan konsumen melakukan perbandingan antara Teh Gelas dengan pesaingnya yaitu Frestea melalui fitur aplikasi Quora dan konsumen menyatakan bahwa lebih memilih Frestea karena Teh Gelas memiliki rasa yang terlalu manis dan monoton (Quora, 2023; Tiktok, 2023). Didukung pula data dari GoodStats yang menyatakan bahwa Teh Gelas tidak termasuk ke dalam kategori Teh yang banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia khususnya saat berbuka puasa (Rainer, 2024). Padahal Teh Gelas memiliki harga yang kompetitif dengan para pesaingnya (Conaintatha, 2022; Mahmudah, 2022; panca, 2023; Satrika, 2022). Namun, Teh Gelas lebih tua usianya dibandingkan pesaingnya yaitu Teh Pucuk Harum yang sudah menjadi *top brand* dan *market leader*.

Teori menyatakan bahwa konsumen menanggapi produk dengan lebih baik jika citra mereknya lebih positif (Farizan et al., 2018), yang berarti mereka akan puas. Karena kepuasan akan membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian berulang sehingga akan membentuk loyalitas pada konsumen (Fitri & Suprpti, 2020). Kemudian, kualitas yang dimiliki oleh produk yang sesuai harapan akan menghasilkan rasa kepuasan pada konsumen. Bahkan kualitas produk akan memengaruhi pilihan pelanggan untuk terus menggunakan produk tersebut atau beralih ke produk lain (Nasrol et al., 2023). Konsumen yang merasa sangat puas biasanya lebih setia dalam jangka panjang, membeli produk lebih banyak ketika perusahaan meluncurkan produk baru atau memperbarui produk lama, serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Mereka juga cenderung tidak terlalu tertarik dengan merek pesaing, lebih sedikit memperhatikan harga, dan bahkan bersedia memberikan saran terkait produk atau layanan kepada perusahaan. Selain itu, biaya pelayanan kepada konsumen yang setia cenderung lebih rendah dibandingkan dengan konsumen baru, karena transaksi terjadi secara berulang (Kotler & Keller, 2016).

Loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting dan diinginkan oleh pemasar, yang berharap dapat mempertahankan loyalitas tersebut dalam jangka panjang. Konsumen yang loyal menjadi aset berharga bagi perusahaan. Ketika konsumen sudah setia, mereka tidak hanya terus menggunakan produk perusahaan, tetapi juga akan merekomendasikannya kepada orang lain berdasarkan pengalaman mereka. Secara tidak langsung, konsumen yang loyal membantu perusahaan dalam mempromosikan produk kepada orang-orang di sekitarnya (Nasrol et al., 2023). Pada hakikatnya loyalitas adalah ketika konsumen tetap menggunakan barang atau jasa merek yang sama meskipun ada banyak alternatif barang atau jasa serupa yang tersedia di merek lain (Junaedi et al., 2022). Terdapat faktor yang mempengaruhi loyalitas (Hasan, 2014), antara lain yaitu: pertama kepuasan, yang dianggap sebagai predikat kuat dalam menciptakan loyalitas, seperti rekomendasi positif, niat membeli kembali. Kedua, kualitas dari produk atau jasa, karena kualitas mampu meningkatkan penjualan dan meningkatkan pangsa pasar dan mendorong konsumen terhadap loyalitas. Ketiga, citra merek, karena citra merek ikut serta dalam membangun dan menciptakan citra dari perusahaan yang lebih positif.

Menurut penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya (McKendry, 2022), generasi milenial merupakan generasi yang paling loyal terhadap merek dan generasi milenial lebih suka dengan peningkatan kualitas dari merek yang ia sukai. Bahkan milenial tidak segan akan memberikan kesan yang positif dengan cara memberikan ulasan di sosial media terhadap merek yang membuat dia puas. Meski sudah banyak penelitian yang mengkaji hubungan antara citra merek, kualitas produk, dan loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, namun penelitian ini menemukan bahwa masih sedikit studi yang secara khusus mengeksplorasi hubungan tersebut pada generasi milenial, terutama yang mengonsumsi minuman teh kemasan. Banyak penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada produk atau industri yang berbeda, seperti rumah makan, *e-commerce* atau *fashion* dan seringkali mengabaikan segmen pasar yang sedang berkembang ini. Selain itu, sebagian besar penelitian tidak mempelajari peran mediasi kepuasan konsumen secara mendalam. Dalam konteks Teh Gelas dan generasi milenial, penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah konsumen milenial cenderung lebih loyal terhadap produk dengan citra merek yang kuat dan kualitas tinggi jika mereka merasa puas dengan produk tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting dalam literatur pemasaran dengan memberikan wawasan yang lebih mendalam

tentang dinamika loyalitas konsumen, khususnya di kalangan generasi milenial dalam konteks minuman teh kemasan, serta menjadi temuan baru yang dapat terus dikembangkan.

2. Metodologi

2.1. Pengembangan Model

Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian sebelumnya (Lise Tiasanty & Sitio, 2020) menghasilkan temuan bahwa Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan. Semakin positif citra suatu merek, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Kemudahan dalam menemukan produk dan keunikan nilai tambah, seperti atribut khusus, dapat memperkuat citra merek dan berkontribusi pada peningkatan kepuasan pada diri konsumen (Junaedi et al., 2022).

H1: Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Kualitas Produk terhadap Kepuasan

Penelitian sebelumnya (Sudarman et al., 2021) menghasilkan temuan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan. Kualitas produk yang tinggi menjadi faktor utama dalam menciptakan kepuasan, konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang terbaik, fitur menarik, dan manfaat yang lebih besar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, oleh karena itu perusahaan perlu menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau agar dapat menarik minat pelanggan. Kualitas produk juga menjadi keunggulan penting bagi perusahaan karena persepsi konsumen terhadap kualitas dapat bervariasi (Putra et al., 2021).

H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian sebelumnya (Lise Tiasanty & Sitio, 2020) menghasilkan temuan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas. Citra produk yang kuat memiliki pengaruh signifikan dalam mendorong rekomendasi kepada orang lain. Produk dengan citra yang positif mendukung keberhasilan perusahaan menjadikan konsumen berkomitmen untuk loyal (Tiasanty & Sitio, 2020).

H3: Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian sebelumnya (Purwati et al., 2020) menghasilkan temuan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas. Faktor-faktor seperti kinerja, daya tahan, kesesuaian, fitur, dan estetika menjadi dimensi utama yang menentukan manfaat yang dirasakan konsumen (Djiptono & Sumarwan, 2019). Kualitas produk merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Tiasanty & Sitio, 2020).

H4: Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Kepuasan Konsumen terhadap loyalitas Konsumen

Penelitian sebelumnya (Sudarman et al., 2021) menghasilkan temuan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas. Ketika kepuasan meningkat, konsumen akan menjadi lebih loyal terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen yang puas cenderung memberikan testimoni positif kepada orang lain dan mengajak teman-teman mereka untuk mencoba produk (Thamrin et al., 2020). Kepuasan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas, karena hal-hal seperti rekomendasi positif, keinginan untuk membeli kembali, dan sejenisnya dianggap sebagai indikator yang efektif untuk meningkatkan loyalitas (Hasan, 2014).

H5: Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

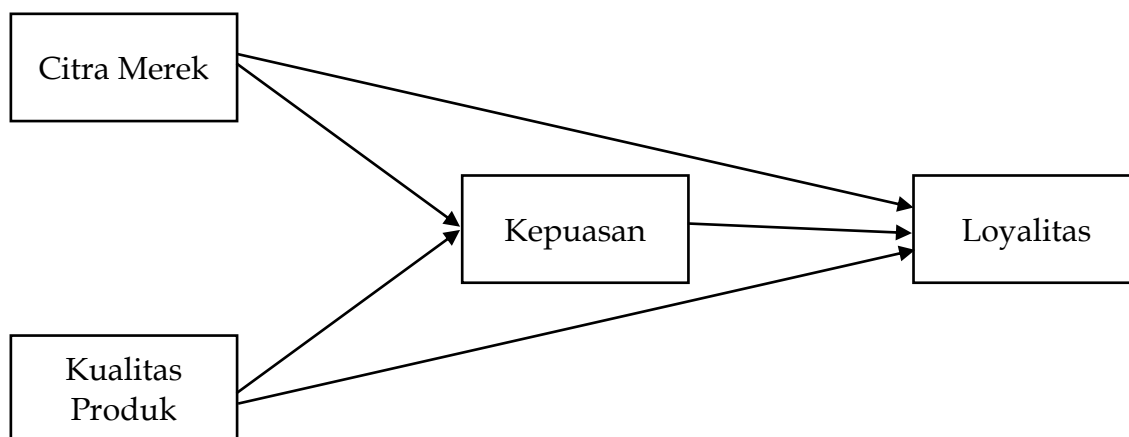
Kepuasan berperan sebagai mediator yang signifikan pada pengaruh citra merek terhadap loyalitas (Permadhi et al., 2024). Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas terhadap merek. Oleh karena itu, manajemen merek perlu memperhatikan dan meningkatkan citra merek untuk mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan (Permadhi et al., 2024).

H6: Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen secara tidak langsung

Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Kepuasan berperan sebagai mediator yang signifikan pada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas (Sudarman et al., 2021). Kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen dapat meningkatkan kepuasan sehingga membuat konsumen loyal, karena mereka merasakan kepuasan. Oleh karena itu, kepuasan berfungsi sebagai variabel intervening yang menghubungkan kualitas produk dengan loyalitas (Sudarman et al., 2021).

H7: Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen secara tidak langsung



Sumber: Peneliti, 2024

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel/ Konsep	Indikator	Skala Likert
Citra Merek (Keller et al., 2015)	- Kekuatan	1-5
	- Kesukaan	
	- Keunikan	
Kualitas Produk (Djiptono & Sumarwan, 2019)	- Keandalan	1-5
	- Kesesuaian	
	- Daya tahan	
	- Persepsi kualitas	
	- Kinerja	
	- Fitur	
	- Estetika	
Kepuasan Konsumen (Kotler & Keller, 2016)	- Kinerja produk	1-5
	- Ekspektasi	
Loyalitas Konsumen (Kotler & Keller, 2016)	- Pembelian kembali	1-5
	- Dari mulut ke mulut	
	- Sensitivitas harga	

2.2. Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner, yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis yang diberikan kepada subjek untuk dijawab secara tertulis (Malik & Chusni, 2018). Pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala *Likert* 1-5, yang mencakup rentang dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju untuk setiap pernyataan indikator (Putri et al., 2023). Populasi yang diambil yaitu konsumen Teh Gelas. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampelnya *non-probability sampling*, yaitu yang berarti bahwa setiap orang atau kelompok populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk diambil sebagai sampel (Putri et al., 2023). Sampel penelitian tersebut dikumpulkan berdasarkan kriteria tertentu, maka yang digunakan ialah *purposive sampling* (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Kriteria tersebut yaitu orang yang pernah mengkonsumsi Teh Gelas varian botol minimal lima kali dalam satu bulan terakhir, berusia 27 - 42 tahun di tahun 2023 dan bertempat tinggal di Tangerang Selatan, dengan sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus solvin untuk menghitung sampel (Hermawan & Amirullah, 2016). Yang mana menurut (Disdukcapil, 2022) jumlah populasi generasi milenial Tangerang Selatan yaitu sebanyak 58.280 jiwa.

2.3. Metode Analisis

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Partial Least Square* untuk menguji hipotesis. Pengolahan data dilakukan menggunakan *Structural Equation Model* berbasis *Partial Least Square* melalui *software* SmartPLS versi 4.10.

Tahapan yang dilakukan dimulai dengan *Outer Model*, yang meliputi: 1) *Convergent Validity*, di mana nilai *loading factor* yang diterima adalah antara 0,60, 2) *Discriminant Validity*, yang diperiksa dengan melihat *cross loading* yang harus lebih dari 0,70 serta membandingkan akar kuadrat dari AVE. Nilai AVE yang disarankan lebih besar dari 0,50, dan 3) Uji reliabilitas, menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

Meskipun *Cronbach's Alpha* memberikan nilai yang lebih rendah, *Composite Reliability* dalam penelitian *confirmatory* harus lebih dari 0,70, sementara untuk penelitian *exploratory*, nilai antara 0,60 hingga 0,70 masih diterima (Ghozali, 2021).

Kedua, untuk *Inner Model*: 1) Nilai *R-Squares* yang diterima adalah 0,75, 0,50, dan 0,25, sementara nilai f^2 yang diterima adalah 0,20, 0,15, dan 0,35 (Ghozali, 2021), 2) Validasi model fit dilakukan dengan uji GoF, yang dihitung dengan mengalikan rata-rata nilai *AVE* dengan rata-rata *R-Square* untuk mengukur kesesuaian antara model pengukuran dan struktural (Haryono, 2016), dan 3) Uji Hipotesis, yang dilakukan dengan menggunakan *total effect* untuk menguji signifikansi hubungan langsung antar konstruk. Untuk hubungan tidak langsung antara konstruk independen dan dependen melalui mediasi, diuji dengan *specific indirect effect*. Untuk uji hipotesis dua sisi (*two-tailed*), nilai t-statistik pada *path coefficient* harus lebih besar dari 1,96, sedangkan untuk hipotesis satu sisi (*one-tailed*) harus lebih besar dari 1,64. Pengujian hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi 5%, di mana nilai p kurang dari 0,05 menunjukkan H_a diterima dan H_0 ditolak (Ghozali, 2021).

3. Hasil

3.1. Responden

Sampel yang digunakan adalah 100 generasi milenial yang tinggal di Tangerang Selatan, yang mengonsumsi Teh Gelas varian botol minimal lima kali dalam satu bulan terakhir.

Tabel 2. Data Responden

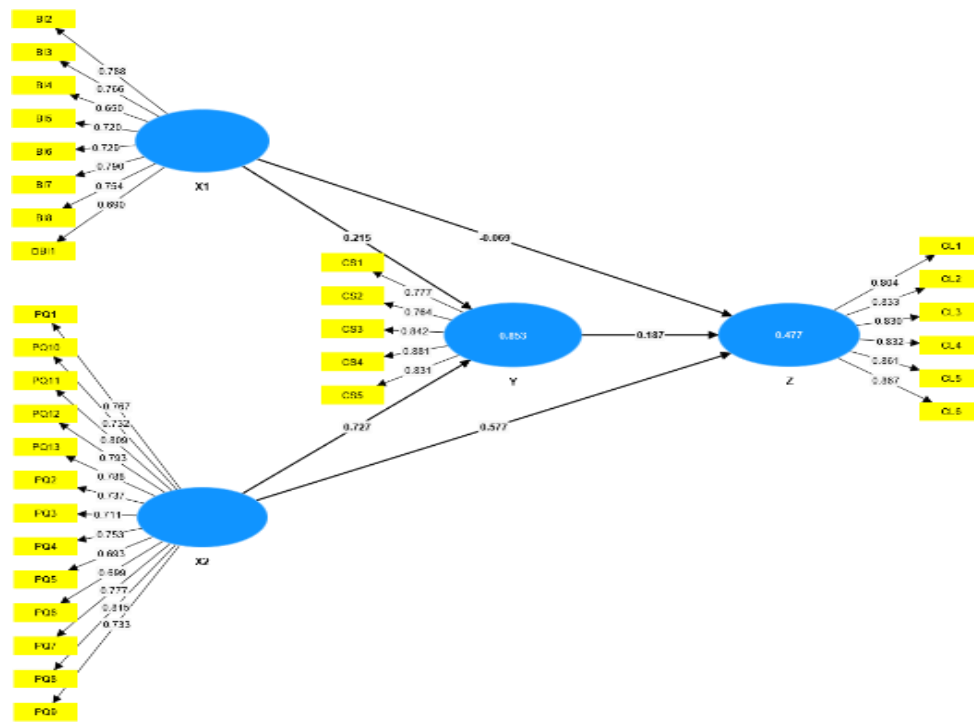
Variabel	Jumlah	Persen
Jenis Kelamin		
- Perempuan	83	84
- Laki-laki	17	17
Usia		
- Di bawah 30 tahun	53	53
- Di atas 30 tahun	44	44
- Di atas 40 tahun	3	3
Profesi		
- PNS	10	10
- Karyawan Swasta	38	38
- Wirausaha	20	20
- Ibu Rumah Tangga	6	6
- <i>Freelance</i>	14	14
- Lainnya	12	12
Frekuensi konsumsi Teh Gelas dalam satu bulan		
- Lima kali	66	66
- Lebih dari lima kali	34	34

Sumber: Data hasil kuesioner yang diolah, 2024

Tabel 2 menunjukkan profil responden dalam penelitian ini. Mayoritas responden adalah perempuan (83%) dan berusia di bawah 30 tahun (53%), yang mencerminkan dominasi generasi milenial sebagai target utama penelitian ini. Sebagian besar responden bekerja sebagai karyawan swasta (38%), diikuti oleh wirausaha (20%) dan freelance (14%). Dari segi frekuensi konsumsi, sebanyak 66% responden mengonsumsi Teh Gelas varian botol sebanyak lima kali dalam sebulan, menunjukkan bahwa produk ini cukup dikenal tetapi belum menjadi pilihan utama untuk konsumsi rutin bagi sebagian besar responden. Data ini mengindikasikan bahwa Teh Gelas memiliki peluang untuk meningkatkan penetrasi pasar di kalangan milenial dengan memperhatikan preferensi mereka terhadap kualitas produk dan inovasi rasa.

3.2. Analisis

Tabel 3-6 menyajikan hasil dari outer model (*convergent validity, discriminant validity*, dan uji reliabilitas), inner model (*R-square, F-square*, dan uji GoF), serta uji hipotesis (*Path Coefficients dan Indirect Effect*).



Sumber: Diolah dari SmartPLS 4.10, 2024

Gambar 2. Outer Model

Tabel 3 memperlihatkan bahwa seluruh indikator pada variabel citra merek, kualitas produk, kepuasan, dan loyalitas memiliki nilai loading factor di atas 0,60. Dengan demikian, model ini telah memenuhi syarat validitas konvergen dan indikator-indikator tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai AVE dari keempat variabel, yaitu citra merek, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen, telah memenuhi kriteria validitas dengan nilai lebih dari 0,50, sehingga semua variabel tersebut dinyatakan valid.

Tabel 3. Analisis Nilai *Loading Factor*

Variabel/Dimensi	<i>Loading</i>	AVE	Status
Citra Merek:		0.544	Valid
- Kekuatan	0.723		Valid
- Kesukaan	0.724		Valid
- Keunikan	0.772		Valid
Kualitas Produk:		0.571	Valid
- Keandalan	0.752		Valid
- Kesesuaian	0.753		Valid
- Daya tahan	0.788		Valid
- Persepsi kualitas	0.696		Valid
- Kinerja	0.796		Valid
- Fitur	0.758		Valid
- Estetika	0.752		Valid
Kepuasan Konsumen:		0.673	Valid
- Kinerja produk	0.794		Valid
- Ekspektasi	0.856		Valid
Loyalitas Konsumen:		0.703	Valid
- Pembelian kembali	0.822		Valid
- Dari mulut ke mulut	0.846		Valid
- Sensitivitas harga	0.867		Valid

Sumber: Diolah dari SmartPLS 4.10, 2024

Tabel 4. *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Rho_A	Rho_C	Status
Citra Merek	0.879	0.938	0.945	Reliabel
Kualitas Produk	0.937	0.916	0.934	Reliabel
Kepuasan	0.877	0.881	0.905	Reliabel
Loyalitas	0.915	0.881	0.911	Reliabel

Sumber: Diolah dari SmartPLS 4.10, 2024

Tabel 4 menunjukkan bahwa keempat variabel (citra merek, kualitas produk, kepuasan, dan loyalitas) dinyatakan reliabel, dengan nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* masing-masing >0,70, yang mengindikasikan konsistensi internal yang baik.

Tabel 5. *F-square*, pengaruh citra merek terhadap kepuasan dianggap kuat (>0,35), namun pengaruh citra merek terhadap loyalitas dinilai lemah (<0,02). Sebaliknya, kualitas produk memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan (>0,35) dan loyalitas (>0,35). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas dinilai lemah (<0,02). Sementara itu, nilai *R-square* untuk variabel kepuasan dan loyalitas sudah dinyatakan moderat dan kuat karena masing-masing >0,33 dan >0,67.

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2} = \sqrt{0,623 \times 0,665} = \sqrt{0,414295}$$

$$GoF = 0,643$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai GoF sebesar 0,643, yang termasuk kategori besar. Hal ini sesuai dengan teori batasan nilai GoF, yaitu rentang 0-1, di mana 0,1 dianggap kecil, 0,25 sedang, dan 0,36 besar (Haryono, 2016).

Tabel 5. *F Square* dan *R Square*

<i>F Square</i>		
Variabel	Kepuasan	Loyalitas
Citra Merek	0.062	0.002
Kualitas Produk	0.710	0.073
Kepuasan		0.010
<i>R Square</i>		
Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Kepuasan	0.853	0.850
Loyalitas	0.477	0.461

Sumber: Diolah dari SmartPLS 4.10, 2024

Tabel 6. *Path Coefficients* dan *Indirect Effects*

Hipotesis	Jalur	T Statitics	P Values	Keterangan
H1	Citra Merek -> Kepuasan	2.271	0.025	Diterima
H2	Kualitas Produk -> Kepuasan	0.444	0.658	Ditolak
H3	Citra Merek -> Loyalitas	8.018	0.000	Diterima
H4	Kualitas Produk -> Loyalitas	2.584	0.011	Diterima
H5	Kepuasan -> Loyalitas	0.967	0.336	Ditolak
H6	Citra Merek -> Kepuasan -> Loyitas	0.823	0.413	Ditolak
H7	Kualitas Produk -> Kepuasan -> Loyalitas	0.947	0.346	Ditolak

Sumber: Diolah dari SmartPLS 4.10, 2024

Tabel 6 menunjukkan analisis hubungan antar variabel, baik langsung maupun tidak langsung. Citra merek terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan (t-statistik 2,271; p-value 0,025) dan loyalitas (t-statistik 8,018; p value 0,000). Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas secara langsung. Sebaliknya, kualitas produk hanya berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (t-statistik 2,584; p-value 0,011), namun tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (t-statistik 0,444; p-value 0,658). Dari sisi efek tidak langsung, kepuasan tidak berhasil memediasi hubungan antara citra merek dan loyalitas (t-statistik 0,823; p-value 0,413) maupun hubungan antara kualitas produk dan loyalitas (t-statistik 0,947; p-value 0,346). Selain itu, kepuasan sendiri tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas (t-statistik 0,967; p-value 0,336). Citra merek memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan kualitas produk dalam membangun loyalitas, sementara kepuasan tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut.

4. Pembahasan

4.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek Teh Gelas tertanam kuat di benak konsumen, terutama karena nama produknya yang unik dan mudah diingat. Temuan ini didukung oleh mayoritas responden yang memilih setuju dan sangat setuju pada variabel citra merek yang diukur berdasarkan asosiasi merek pada dimensi keunikan, yang menyatakan bahwa nama Teh Gelas sangat mudah diingat.

Penelitian ini mendukung temuan sebelumnya (Junaedi et al., 2022) dan (Lise Tiasanty & Sitio, 2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin positif citra merek suatu produk, semakin baik pula kepuasan (Farizan et al., 2018). Citra merek yang kuat membuat perusahaan dapat memberikan keunggulan kompetitif dan meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk lain yang dijual oleh perusahaan. Kesalahan kecil atau kontroversi dapat berdampak besar pada persepsi dan kepuasan. Oleh karena itu, perusahaan perlu berhati-hati dalam memelihara citra mereknya.

4.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen tidak melihat produk sebagai superior atau memenuhi kebutuhan mereka. Hal tersebut dapat dimaklumi mengingat sesuai dengan *review* konsumen yang didapati dari sosial media terkait rasa yang dimiliki Teh Gelas yaitu konsumen merespon negatif terkait rasa yang dimiliki, mulai dari rasa yang tidak enak, hambar, terlalu manis bahkan konsumen beranggapan Teh Gelas memiliki rasa yang monoton.

Penelitian ini sejalan dengan sebelumnya (Purwati et al., 2020) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Kualitas produk yang sesuai harapan akan menghasilkan kepuasan (Rachmawati & Santika, 2022). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan mungkin menghadapi kesulitan untuk menarik dan mempertahankan konsumen untuk jangka panjang, jika produk tidak menonjol dalam hal kualitas, bahkan produk dengan kualitas yang buruk atau tidak konsisten dapat mempengaruhi dapat merusak reputasi merek. Perusahaan dapat mengalihkan fokusnya pada aspek lain selain kualitas produk.

4.3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hasil ini memperlihatkan bahwa citra merek yang dimiliki Teh Gelas melekat di benak konsumen, khususnya dari penawaran harga produknya berkompetitif. Sesuai dengan mayoritas jawaban responden yang memilih setuju dan sangat setuju pada variabel citra merek yang diukur berdasarkan asosiasi merek pada dimensi kekuatan yang menyatakan bahwa Teh Gelas harga yang terjangkau.

Penelitian ini sejalan dengan sebelumnya bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Sudarman et al., 2021; Tiasanty & Sitio, 2020). Tentunya jika produk memiliki citra merek yang positif maka dapat mendorong perilaku pembelian yang lebih aktif dan konsumen bersedia untuk menerima perubahan harga yang mungkin

timbul, karena konsumen percaya dan yakin terhadap *value* dari produk tersebut. Mempertahankan citra merek bukanlah hal yang mudah, jika perusahaan tidak mampu *survive* dengan perubahan yang saat ini semakin cepat, maka citra merek dapat mengalami penurunan. Sangat penting bagi perusahaan untuk secara proaktif dapat mengelola serta memelihara citra mereknya. Hal tersebut dapat meliputi investasi dalam strategi pemasaran, memonitor umpan balik konsumen secara teratur dan merespon dengan cepat terhadap perubahan dalam persepsi konsumen.

4.4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hasil ini menunjukkan bahwa Teh Gelas memiliki kualitas produk yang baik sehingga membuat konsumen memutuskan untuk loyal. Sesuai dengan mayoritas jawaban responden yang memilih setuju dan sangat setuju pada variabel kualitas produk pada setiap indikator pertanyaan yang diajukan.

Penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya (Purwati et al., 2020) bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap loyalitas (Nasrol et al., 2023). Perusahaan dapat mengalokasikan lebih banyak sumber daya untuk penelitian dan pengembangan (R&D) untuk meningkatkan kualitas produk mereka, seperti dengan melakukan peningkatan standar dan proses produksi untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan konsisten dan berkualitas tinggi.

4.5. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen merasa puas dengan Teh Gelas, baik dari citra merek maupun kualitas produk, hal tersebut belum tentu menjadikan konsumen tersebut loyal.

Penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya (Purwati et al., 2020), yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Jika kepuasan tidak menjadi dasar loyalitas, konsumen dapat dengan mudah beralih ke merek lain yang menawarkan insentif atau promosi yang lebih menarik. Perusahaan harus merevisi program loyalitas mereka dan mencari cara baru untuk menarik konsumen, seperti meningkatkan hubungan emosional dengan merek atau memberi mereka insentif yang lebih menarik, seperti diskon eksklusif, akses awal ke produk baru, atau penghargaan untuk pembelian berulang.

4.6. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Citra merek tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan. Padahal setelah dianalisis lebih dalam Teh Gelas masih aktif dalam melakukan promosinya melalui sosial media seperti Instagram, Youtube, Tiktok dan sebagainya. Teh Gelas juga aktif melakukan interaksinya di Instagram dengan mengadakan kuis dan berbagi *gift* kepada *followers* dan *hashtag #tehgelas* di Instagram telah memiliki lebih dari 13.000 postingan, hal tersebut tentu telah meningkatkan visibilitas dan interaksi merek. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek belum mampu memediasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas. Konsumen yang tidak merasakan kesesuaian antara janji promosi dan kualitas produk mungkin kehilangan kepercayaan, sehingga mereka lebih rentan berpindah ke merek pesaing

yang menawarkan nilai lebih baik. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun promosi aktif berhasil menarik perhatian konsumen, keberlanjutan loyalitas memerlukan pengalaman produk yang konsisten. Oleh karena itu, Teh Gelas perlu memperkuat strategi promosi dengan menonjolkan identitas merek yang lebih autentik, meningkatkan kualitas interaksi dengan konsumen, dan memastikan konsistensi antara citra merek dan kualitas produk yang ditawarkan.

4.7. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan. Kualitas produk yang baik seharusnya menjadi dasar utama dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk Teh Gelas tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan. Banyak konsumen mengeluhkan rasa produk yang monoton, terlalu manis, dan kurang inovatif dibandingkan pesaing. Kekurangan ini berdampak pada ketidakpuasan konsumen dan risiko kehilangan pelanggan ke merek lain yang menawarkan rasa atau inovasi lebih menarik. Untuk mengatasi hal ini, Teh Gelas perlu berinovasi dengan menciptakan varian rasa baru yang lebih segar dan relevan bagi pasar. Selain itu, peningkatan kualitas bahan baku, kemasan yang lebih menarik, dan pengumpulan masukan langsung dari konsumen dapat membantu menciptakan pengalaman produk yang lebih memuaskan. Dengan kualitas yang lebih baik, loyalitas konsumen dapat ditingkatkan secara signifikan. Didukung oleh yang dikemukakan (Rachmawati & Santika, 2022) bahwa produk dengan kualitas tinggi yang ditawarkan oleh perusahaan akan berdampak pada kepuasan. Semakin baik kualitas produk yang dimiliki, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

5. Kesimpulan

Citra merek memengaruhi kepuasan, sementara kualitas produk tidak. Citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas, namun kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Selain itu, citra merek dan kualitas produk tidak memengaruhi loyalitas melalui kepuasan.

Perusahaan Teh Gelas perlu membuat inovasi iklan serta *branding* yang unik dan kekinian sehingga dapat melekat di benak konsumen, misalnya dengan cara menjadi sebuah *brand* yang *fun*, energik dan aktif dan juga membuat *campaign* yang *up-to-date* serta relevan dengan cara membuat konten yang lebih menarik dan interaktif di sosial media guna menarik *audience*. Teh Gelas juga perlu gencar dalam mem-*branding* dirinya sebagai produk teh kemasan yang terbuat dari bahan yang alami dan berkualitas tinggi. Teh Gelas perlu meningkatkan kualitas produk yang dimiliki, baik dari segi baku yang berkualitas agar dapat menciptakan rasa yang menyegarkan dan rasa yang pas, desain kemasan yang unik agar mudah dikenali, daya tahan produk dan penambahan varian rasa, agar konsumen merasakan kepuasan sehingga konsumen bersedia untuk loyal.

Penelitian selanjutnya diharapkan untuk meneliti variabel lain sesuai dengan fenomena dan masalah yang ditemukan, sehingga bisa dapat melihat adanya pengaruh dari variabel lain terhadap kepuasan atau loyalitas, menggabungkan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif agar lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- Annur, C. (2022, July). *Ragam Jenis Minuman Kemasan Favorit Masyarakat Indonesia*. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/05/6-aneka-minuman-rasa-dalam-kemasan-favorit-masyarakat-indonesia-mana-favoritmu>
- BPS. (2024, May 6). *[Indonesia] Ekonomi Indonesia Triwulan I-2024 Tumbuh 5,11 Persen (Y-on-Y) dan Ekonomi Indonesia Triwulan I-2024 Terkontraksi 0,83 Persen (Q-to-Q)*. Badan Pusat Statistik. <https://nunukankab.beta.bps.go.id/id/pressrelease/2024/05/06/355/-indonesia---indonesias-gdp-growth-in-q1-2024-was-5-11-percent--y-on-y--and-indonesias-gdp-growth-in-q1-2024-was--0-83-percent--q-to-q--.html>
- Conaintatha, G. (2022, May 13). *Update Harga Fretea di Pasaran*. Harga.Web.Id. <https://harga.web.id/daftar-harga-minuman-fretea-di-pasaran.info>
- Disdukcapil. (2022). *Data Demografi*. Disdukcapil Kota Tangerang Selatan. <https://disdukcapil.tangerangselatankota.go.id/Cguest/demografi>
- Djiptono, F., & Sumarwan, U. (2019). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen* (2nd ed.). IPB Press.
- Fanfeif. (2021). *Air Minum Kemasan, Berawal Dari Ketidaksengajaan Kini Menjadi Gaya Hidup*. Fanfeif.Co.Id. <https://fanfeif.co.id/2021/03/29/air-minum-kemasan-berawal-dari-ketidaksengajaan-kini-menjadi-gaya-hidup/>
- Farizan, N., Rohman, F., & Husein, S. A. (2018). The Effect of Brand Identity, Brand Image, And Perceived Value On Loyalty With Customer Satisfaction As Mediation Variable For Costumer Fresh Juice Bintaro. *Universitas Brawijaya Journal of Applied Management (JAM)*, 17(1), 127-132. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.01.14>
- Fitri, N., & Suprpti, N. W. S. (2020). The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Brand Personality and Service Quality on the Loyalty of Beachwalk Shopping Center Customers. *European Journal of Business and Management*. <https://doi.org/10.7176/ejbm/12-20-11>
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9* (I. Ghozali, Ed.; 3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM untuk penelitian manajemen* (D. Puryanto & Latmono, Eds.). PT Intermedia Personalia Utama .
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* (2nd ed.). CAPS.
- Hermawan, S., & Amirullah. (2016). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*.
- Junaedi, A. T., Wijaya, E., Santoso, P. H., & Chandra, S. (2022). Improving Customer Loyalty Wardah Brand Through Brand Image and Price Fairness: Customer Satisfaction as an Intervening Variable. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(2). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.02.14>
- Keller, K. L., Jacob, I., & Parameswaran, A. M. G. (2015). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.
- Kemenkeu. (2024, May 6). *Pertumbuhan Ekonomi Triwulan I 2024 Tetap Kuat di Tengah Perlambatan Ekonomi Global*. Kemenkeu. <https://fiskal.kemenkeu.go.id/publikasi/siaran-pers-detil/571>
- Kementrian Pertanian. (2023). *Buku Statistik Perkebunan Unggulan Nasional 2021-2023*. <https://ditjenbun.pertanian.go.id/?publikasi=buku-statistik-perkebunan-2021-2023>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (S. Wall, Ed.; 15th ed.). Pearson.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Lise Tiasanty, & Sitio, A. (2020). Analysis of the Effect of Satisfaction and Its Iplications on Consumer Loyalty PT. Sharp Electricins Indonesia (Case Study at Krawang Sharp Direct Service Station). *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(6), 197-212. <https://doi.org/10.29121/ijetmr.v6.i6.2019.408>
- Mahmudah. (2022, December 10). *Harga Teh Pucuk Harum Satuan dan Dus Terbaru Mei 2023*. Hargacampur.Com. <https://hargacampur.com/harga-teh-pucuk-harum-satuan-dan-dus/>
- Malik, A., & Chusni, M. (2018). *Pengantar Statistika Pendidikan Teori dan Aplikasi* (I. Fatria, Ed.). Deepublish.
- McKendry, E. (2022, June 1). *Loyalty & Millennials: A Hate To Love Relationship*. MyLoyal. <https://www.myloyal.com/loyalty-and-millennials>
- Nasrol, M., Edyansyah, T., Maimunah, S., & Biby, S. (2023). The Effect of Product Quality, Brand Image and Consumer Satisfaction on Consumer Loyalty Xiaomi Smartphones in Lhosukon City Community. *International Journal of Social Science*, 2(7).
- OT Beyond. (2023). PT Orang Tua Group. <https://www.ot.id/>
- Panca, A. (2023, March 31). *Update Harga Tehbotol Sosro (Beling, Kaleng, Botol Plastik, Kotak, Pouch)*. Harga.Web.Id. <https://harga.web.id/harga-tehbotol-sosro-kemasan-beling-botol-plastik-kotak-pouch.info>
- Permadhi, B. M., Maulina, E., & Tresna, P. W. (2024). Analysis of the Influence of Brand Image on Customer Loyalty Using Customer Satisfaction as an Intervening Variable Case Study at the Uni Kapau Jaya Restaurant, Bandung City. In *International Journal of Science and Society* (Vol. 6, Issue 2). <http://ijsoc.goacademica.com>
- Purwati, A. A., Fitrio, T., Ben, F., & Hamzah, M. L. (2020). *Product Quality and After-Sales Service in Improving Customer Satisfaction and Loyalty*. <https://journal.uny.ac.id/index.php/economia>
- Putra, F. I. F. S., Aqmala, D., Alwi, A. M., Saputra, I. F., & Rahmawati, S. D. (2021). Marketplace as A Determination Factor for Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 21(2), 120. <https://doi.org/10.25124/jmi.v21i1.2647>
- Putri, J., Kelautan, N. P., Sidoarjo, P., Firdiansyah, R., Sekolah, S., Aviasi, T. P., & Damanik, D. (2023). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. <https://www.researchgate.net/publication/371723974>
- Quora. (2023). *Lebih enak Frestea atau Teh Gelas kenapa?* Quora. https://id.quora.com/Lebih-enak-fresh-tea-atau-teh-gelas-dan-kenapa?ch=10&oid=161764673&share=d05d50bd&srld=hwLzEq&target_type=question
- Rachmawati, N. P., & Santika, I. W. (2022). The Role of Satisfaction in Mediation the Influence of Product Quality on Customer Loyalty of Face-Makeup Products. *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 52-56. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.3.1290>
- Rainer, P. (2024, April 3). *6 Minuman Teh Kemasan Favorit Saat Berbuka Puasa, Adakah Merek Kesukaanmu?* GoodStats. <https://goodstats.id/article/6-teh-kemasan-favorit-saat-berbuka-puasa-adakah-merek-kesukaanmu-QKWD3>

- RS-jih. (2023, February 24). *Bijak Dalam Mengonsumsi Minuman Kemasan*. Rs-Jih.Co.Id. <https://rs-jih.co.id/rsjih/article-detail/bijak-dalam-mengonsumsi-minuman-kemasan/Q05NeXlwaGpMdIFCYkhxcEVrVUFpZz09>
- Satrika, D. (2022, December 22). *Info Update Harga Teh Gelas Kemasan Cup & Botol (Semua Ukuran) Eceran dan 1 Dus*. Harga.Web.Id. <https://harga.web.id/daftar-harga-teh-gelas-kemasan-cup-botol-dari-pabrik.info>
- Sitanggang, D. (n.d.). *15 Ide Bisnis Minuman Kekinian, Cara Memulai, dan Keuntungannya*. Detik.Com. Retrieved June 16, 2023, from <https://finance.detik.com/solusiukm/d-6306076/15-ide-bisnis-minuman-kekinian-cara-memulai-dan-keuntungannya>
- Sudarman, E., Madiistriyatno, H., & Sudarman, I. (2021). Investigations of Customer Loyalty: Strengthening Product Quality, Brand Image and Customer Satisfaction. *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 11(1), 78. <https://doi.org/10.22441/mix.2021.v11i1.006>
- Thamrin, G., Bernarto, I., & Kawata, Y. (2020). The influence of trust, satisfaction, value, and brand image on loyalty. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 12(2), 168. <https://doi.org/10.26740/bisma.v12n2.p168-185>
- Tiktok. (2023, June 26). *Teh Gelas ASLI*. Tiktok. <https://vt.tiktok.com/ZSFVnJ3pS/>
- Top Brand Award. (2023). *Komparasi Brand Index*. Top Brand Award. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_sukategori=6&tahun_awal=2020&tahun_akhir=2024
- Top Brand Award. (2024). *Tentang Metodologi Survey*. <https://www.topbrand-award.com/metodologi-survei>
- Ulya, F. N. (2022, April 1). *CISDI: Konsumsi Minuman Manis Kemasan RI Tertinggi Ketiga di ASEAN, Terutama Teh Kemasan*. Kompas.Com. <https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/money/read/2022/04/01/084513926/cisdi-konsumsi-minuman-manis-kemasan-ri-tertinggi-ketiga-di-asean-terutama-teh>