



Analisis Dampak Kualitas Produk, Promosi dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Teh Botol Sosro di Kota Medan

Nur Fatdillah^{1*}, Tika Nirmala Sari²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Potensi Utama, Medan, Indonesia

Email: ¹*nurfatdillah7@gmail.com, ²t.nirmalasari@gmail.com

(*: coressponding author)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak Kualitas Produk, Promosi dan Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen Teh Botol Sosro di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di lima kecamatan di Kota Medan yaitu: Medan Marelan, Medan Belawan, Medan Deli, Medan Area dan Medan Barat. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling dengan menggunakan rumus Lameshow dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial Kualitas Produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai thitung < ttabel sebesar $0.861 < 1.980$. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai thitung < ttabel sebesar $2.407 > 1.980$. Brand Image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai thitung < ttabel sebesar $6.638 > 1.980$. Selanjutnya hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas produk promosi dan brand image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Teh Botol Sosro di Kota Medan dengan nilai nilai Fhitung < Ftabel sebesar $2.407 > 1.980$.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi, Brand Image, Loyalitas Konsumen.

Abstract

This study aims to analyze the impact of Product Quality, Promotion and Brand Image on Consumer Loyalty of Teh Botol Sosro in Medan City. This study uses a quantitative method with an associative approach. The location of this study was conducted in five sub-districts in Medan City, namely: Medan Marelan, Medan Belawan, Medan Deli, Medan Area and West Medan. The sample collection technique used was Purposive Sampling using the Lameshow formula with a sample size of 120 respondents. The results of the study indicate that partially Product Quality does not have a positive and significant effect on Consumer Loyalty with a t-count value < t-table of $0.861 < 1.980$. Promotion partially has a significant and positive effect on Consumer Loyalty with a t-count value < t-table of $2.407 > 1.980$. Brand Image has a positive and significant effect on Consumer Loyalty with a t-count value < t-table of $6.638 > 1.980$. Furthermore, the results of the F test show that the quality of promotional products and brand image simultaneously have a positive and significant effect on Consumer Loyalty of Teh Botol Sosro in Medan City with a calculated F value < F table of $2.407 > 1.980$.

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

1. PENDAHULUAN

Teh Botol Sosro adalah salah satu merek minuman teh siap saji yang telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Sejak diluncurkan pada tahun 1969, produk ini telah berhasil menciptakan citra yang kuat di benak konsumen sebagai minuman yang berkualitas dan menyegarkan. Dalam dunia industri yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk tidak hanya memproduksi barang berkualitas, namun juga membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Loyalitas konsumen menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan[1].

Produk teh botol sosro mampu bertahan sampai dengan saat ini yang dimana produk teh botol sosro sudah berdiri selama 56 tahun, merek ini sukses mempertahankan eksistensinya sebagai salah satu produk minuman paling dikenal di Indonesia. Dengan inovasi yang berkelanjutan, promosi yang efektif, dan citra merek yang kuat “apapun makanannya minumannya Teh Botol Sosro”, produk ini tetap menjadi favorit di tengah munculnya berbagai pesaing baru. Suatu perusahaan akan berusaha semaksimal mungkin untuk dapat mempertahankan produknya agar dapat tetap berada pada masa kematangan (maturity) yang ditandai dengan penjualan bertahan tinggi meski pertumbuhan melambat karena terjadi persaingan ketat dan mulai banyak pesaing dimana berdasarkan teori Product Life Cycle dari Kotler dan Keller mengemukakan bahwa suatu produk memiliki 5 siklus kehidupan antara lain Pengembangan Produk (Product Development), Peluncuran (Introduction), Pertumbuhan (Growth), Kematangan (Maturity), Penurunan (Decline)[2].

Teh Botol Sosro mampu mempertahankan produknya selama 56 tahun, yang teridentifikasi mengalami masa kematangan (maturity) karena memenuhi kriteria dimana setiap produk yang berdasarkan product life cycle mengalami 5 fase kehidupan yaitu Pengembangan Produk (Product Development) contoh: belum ada penjualan; biaya riset dan pengembangan tinggi, Peluncuran (Introduction) contoh: penjualan mulai ada namun tumbuh lambat; biaya promosi sangat tinggi, Pertumbuhan (Growth) contoh: Penjualan meningkat pesat; laba bertambah; banyak konsumen baru mulai mencoba, Kematangan (Maturity) contoh: penjualan bertahan tinggi, pertumbuhan melambat, terjadi persaingan ketat, mulai banyak pesaing, Penurunan (Decline) contoh: penjualan dan laba menurun drastis. Siklus ini dapat dipersingkat atau diperpanjang tergantung pada jenis produk, pasar dan strategi pemasaran yang diterapkan. Setiap tahap memiliki tantangan dan strategi manajerial yang berbeda untuk memastikan keberhasilan produk.

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Fretea	8.50	10.40	11.80	10.40	11.00	12.00
Fruit Tea	-	-	-	-	-	8.30
Teh Botol Sosro	21.20	17.50	18.60	20.10	18.80	20.00
Teh Gelas	13.80	13.00	12.50	10.50	9.30	6.20
Teh Pucuk Harum	35.20	34.70	36.80	32.60	30.60	29.60

Showing 1 to 5 of 5 entries

Gambar 1. Data Perbandingan *Top Brand Index* Teh Botol Sosro Dengan Merek Lain

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com) Tahun 2019 - 2024

Berdasarkan tabel Top Brand Index diatas dari 4 jenis minuman teh kemasan merek lain Teh Botol Sosro menempatkan posisi kedua dengan nilai Top Brand Index sebesar 20.00%, sedangkan posisi pertama ada produk dengan merek Teh Pucuk Harum dengan nilai Top Brand Index sebesar 29.60%, Fruit Tea dengan nilai Top Brand Index sebesar 8.30% dan Fretea dengan nilai Top Brand Index sebesar 12.00%. berdasarkan nilai data diatas dapat dilihat produk Teh Botol Sosro mengalami pergeseran dengan produk pesaing dengan produk teh kemasan yang terbilang baru beroperasi sejak tahun 2011 yaitu Teh Pucuk Harum.

Dari data diatas menunjukkan bahwasannya produk Teh Botol Sosro mengalami turun naik nilai dari Top Brand Index yang mengindikasikan persaingan pada kategori minuman kemasan dalam 6 tahun terakhir cukup ketat. Meskipun Teh Pucuk Harum sebagai produk yang lebih baru muncul mampu mengungguli Teh Botol Sosro. Namun dengan keberadaan Teh Botol Sosro selama kurang lebih 59 tahun, mampu tetap bertahan dan bersaing dengan produk yang baru seperti teh pucuk harum yang mulai ada sejak 2011 berbada 42 tahun dari produk teh botol sosro dan fretea juga produk yang masih lebih baru diluncurkan yaitu pada tahun 2002. Namun teh botol



sosro masih dapat bersaing dengan produk – produk baru tersebut. Artinya teh botol sosro mampu mempertahankan kesetiaanpelanggannya sampai saat ini

Hal ini diperkuat dengan wawancara kepada konsumen teh botol sosro di kota medan sebanyak 20 responden pada bagian variabel Loyalitas konsumen sebagian responden menyatakan ingin mencoba teh botol sosro lagi atau melakukan pembelian ulang pada teh kemasan teh botol sosro. Mayoritas konsumen terbiasa mengkonsumsi teh botol karena rasanya yang khas dan memiliki jargon yang selalu diingat oleh mereka. Mayoritas konsumen juga menyatakan mereka selalu menyukai merek minum teh botol sosro karena rasa dan aroma teh botol sosro memiliki rasa yang khas dan lebih pekat dan untuk kemasan produk minum teh botol sosro sangat disukai oleh konsumen karena praktis dan aman untuk dibawa kemana saja. Pada variabel kualitas produk sebagian responden menyatakan bahwa rasa teh ini enak, manis, menyegarkan, dan memiliki ciri khas tersendiri. Konsistensi rasa dari dulu hingga sekarang menjadi alasan utama konsumen tetap memilih produk ini. Sebagian besar responden menilai kemasan Teh Botol Sosro sangat penting dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Desain kemasan yang ikonik-baik botol kaca, plastik, kotak, maupun kaleng membuat produk ini mudah dikenali dan memiliki daya tarik tersendiri. Banyak yang menyebut kemasan Teh Botol Sosro praktis, mudah dibawa, dan cocok untuk berbagai suasana. Aroma Teh Botol Sosro juga mendapat apresiasi dari hampir semua responden. Banyak yang menyatakan aroma tehnya sangat khas, harum, dan berbeda dari produk teh kemasan lain. Aroma melati yang pekat dan alami menjadi ciri khas yang mudah dikenali dan menambah kenikmatan saat mengonsumsi produk ini [3].

Beberapa responden bahkan menyebut aroma teh botol sosro lebih terasa dibandingkan merek lain, memberikan sensasi minum teh yang lebih nikmat dan segar. Selain kualitas produk, hal yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah kegiatan promosi yang dijalankan oleh Perusahaan. Promosi pada perusahaan teh botol sosro sebagian reponden menyatakan wawancara yang peneliti lakukan menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menyatakan iklan Teh Botol Sosro sangatlah menarik sehingga mereka tertarik untuk membeli produk teh kemasan dari teh botol sosro namun ada beberapa responden yang menyatakan bahwa iklan teh botol sosro kurang menarik perhatian dan biasa saja. Beberapa konsumen teh botol sosro pernah mengalami promosi langsung seperti mendapatkan promosi atau mengunjungi event – event yang diadakan oleh pihak teh botol sosro di beberapa tempat seperti disekolah, kampus dan tempat umum. Mayoritas konsumen mengaku bahwa hubungan langsung yang dilakukan pada produk teh botol sosro pada saat acara event sangatlah efektif sehingga mereka bisa membelinya secara langsung dan mengetahui tentang produk teh kemasan dari teh botol sosro. Mayoritas konsumen yang saya wawancarai pernah melakukan atau pernah memiliki pengalaman membeli langsung produk teh botol sosro, namun beberapa dari konsumen yang saya wawancarai mereka tidak pernah atau tidak memiliki pengalaman membeli produk teh kemasan dari teh botol sosro secara langsung. Selain promosi, hal yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah brand image yang dijalankan oleh Perusahaan. Dan pada variabel Brand Image Sebagian besar responden menilai keunggulan utama Teh Botol Sosro terletak pada rasanya yang konsisten, kemasan yang praktis, dan aroma yang khas. Banyak responden menyebutkan bahwa rasa Teh Botol Sosro tetap sama dari dulu hingga sekarang, memberikan pengalaman minum teh yang tidak berubah dan selalu memuaskan. Mayoritas konsumen menyatakan bahwa kekuatan dari merek teh kemasan teh botol sosro ada pada cita rasa dan brand image yang mereka miliki bahkan ada beberapa dari responden yang saya wawancarai menyatakan bahwa teh botol sosro sudah ada sejak lama sehingga mereka terus mengingat produk teh kemasan tersebut. mayoritas responden menyatakan bahwa keunikan merek teh botol sosro ada pada kemasan karena kemasan teh botol sosro tidak hanya berbentuk botol namun ada yang berbentuk kotak dan kaca, rasa dan aroma yang dimiliki pada teh botol adalah memiliki teh nya yang khas dengan aroma Melati yang pekat[4].

Berdasarkan fenomena tersebut di susun rumusan permasalahan antara lain: Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Teh Botol Sosro di Kota Medan?, Apakah promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Teh Botol Sosro di Kota Medan?, Apakah brand image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Teh Botol Sosro di Kota Medan? Dan Apakah kualitas produk, promosi dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Teh Botol Sosro di Kota Medan?. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak kualitas produk, promosi dan brand image terhadap teh botol sosro di kota medan. Serta penelitian ini diharapkan untuk memberikan pemahaman kepada penelitian selanjutnya. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini[5].



2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada konsumen teh botol sosro di lima kecamatan dikota Medan yaitu: Medan Marelan, Medan Belawan, Medan Deli, Medan Area Dan Medan Barat. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling* dengan menggunakan rumus *Lameshow*[6].

$$n = \frac{z^2 x P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5(1 - 0.5)}{0.09^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.0081}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0081}$$

$$n = 118.56$$

Dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Data disebarikan melalui kuesioner. teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini meliputi regresi linear berganda, uji t ,uji F dan koefisien determinasi (R^2)[7]. Seluruh butir pernyataan dalam penelitian ini sudah lolos uji validitas dan reabilitas dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel atau lebih besar 0,361[8].

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisa Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1.096	2.966		-0.370	0.712
	KUALITAS PRODUK	0.132	0.153	0.068	0.861	0.391
	PROMOSI	0.338	0.141	0.204	2.407	0.018
	BRAND IMAGE	0.999	0.151	0.616	6.638	0.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Data diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti terlihat pada Tabel 1 kolom Unstandardized Coeffisien bagian B diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut[9] :

$$Y = -1.096 + 0.132X_1 + 0.338X_2 + 0.999X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Diketahui Konstanta (a) sebesar -1.096 dengan koefisiensi Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), dan Brand Image (X3) bernilai 0 maka diperoleh nilai Loyalitas Konsumen sebesar -1.096. Ini berarti walaupun tanpa Kualitas produk, Promosi dan Brand Image nilai Loyalitas Konsumen tetap ada dan negatif.
2. Variabel Kualitas Produk mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar + 0.132. Jika diasumsikan variabel independen lain konstan, hal ini berarti bahwa setiap kenaikan Kualitas Produk sebesar 1 satuan maka akan menaikkan Loyalitas Konsumen sebesar -1.096, satuan dan sebaliknya.



3. Variabel Promosi mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar + 0.338. Jika diasumsikan variabel independen lain konstan, hal ini berarti bahwa setiap kenaikan Promosi sebesar 1 satuan maka akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar + 0.338 satuan dan sebaliknya.
4. Variabel Brand Image mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar + 0.999. Jika diasumsikan variabel independen lain konstan, hal ini berarti bahwa setiap kenaikan Brand Image sebesar 1 satuan maka akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar + 0.999 satuan dan sebaliknya.

Tabel 2. Hasil Uji t (Persial)

Model		Unstandarized B	Std error	Standarized Coefisien Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.064	2.818		.023	.982
	Pelatihan (X1)	.240	.008	.272	2.735	.008
	Disiplin Kerja (X2)	.436	.098	.463	4.468	.000
	Jenjang Karir(X3)	.236	.096	.227	2.458	.017

Data diolah SPSS 25

Hasil Uji t sebagai berikut:

1. Nilai t hitung variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0.861 tidak berpengaruh secara positif dan signifikan sebesar 0.391. Hipotesis H1 ditolak karena $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($0.861 > 1,980$) yang artinya variabel Kualitas Produk (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen (Y).
 2. Nilai t hitung variabel Promosi (X2) sebesar 2.407 berpengaruh secara positif dan signifikan sebesar 0.018. Hipotesis H2 diterima karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2.407 > 1,980$) yang artinya variabel Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen (Y).
- Nilai t hitung variabel Brand Image (X3) sebesar 6.638 berpengaruh secara positif dan signifikan sebesar 0.000. Hipotesis H3 diterima karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($6.638 > 1,980$) yang artinya variabel Brand Image (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Tabel 3. Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6614.622	3	2204.874	94.063	.000 ^b
	Residual	2719.078	116	23.440		
	Total	9333.700	119			

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, PROMOSI

Data diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil uji F diatas, didapati nilai f hitung sebesar 94.063 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai f hitung $> f \text{ tabel}$ ($94.063 > 2,68$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1), Promosi (X2) dan Brand Image (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka H4 diterima.



Tabel 4. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	0.709	0.701	4.84152

a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, PROMOSI

Data diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian determinasi pada tabel 4.17 diatas dapat dilihat bahwa pada nilai Adjusted R Square diperoleh nilai sebesar 0.701 berarti 70.1% Variabel yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada Teh Botol Sosro dapat dijelaskan oleh Kualitas Produk, Promosi dan Brand Image. Sedangkan sisanya 29.9% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.2 Pembahasan Penelitian

Hasil analisis regresi secara komprehensif menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki validitas yang kuat dalam menjelaskan Loyalitas Konsumen Teh Botol Sosro. Berdasarkan Uji F, ditemukan bahwa variabel Kualitas Produk, Promosi, dan Brand Image secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (F -hitung 94.063 > F -tabel 2,68). Hal ini diperkuat oleh nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,701, yang mengartikan bahwa 70,1% variasi dalam Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, menunjukkan daya penjelas model yang sangat tinggi[10].

Namun, analisis parsial (Uji t) mengungkap dinamika yang lebih mendalam mengenai kontribusi masing-masing variabel. Variabel Brand Image (X_3) terbukti menjadi faktor prediktor yang paling dominan dan fundamental dalam membangun loyalitas. Dengan nilai t -hitung yang sangat tinggi sebesar 6,638 dan signifikansi 0,000, serta koefisien regresi terbesar (+0,999), temuan ini menegaskan bahwa citra merek yang telah lama tertanam dan dikenal luas oleh masyarakat adalah aset utama Teh Botol Sosro. Meskipun ada persepsi konsumen bahwa produk tidak lagi memberikan "semangat" seperti dulu, kekuatan historis dan pengenalan merek yang tinggi terbukti mampu mempertahankan loyalitas secara signifikan[11].

Selanjutnya, variabel Promosi (X_2) juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (t -hitung = 2,407; sig. = 0,018). Ini menandakan bahwa berbagai kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan berhasil menjadi pendorong efektif dalam menjaga loyalitas, sejalan dengan penelitian oleh [10]. Walaupun ada catatan mengenai kurang efektifnya taktik penjualan langsung, secara agregat, strategi promosi yang ada tetap memberikan dampak positif yang berarti[12].

Temuan yang paling kontras dan signifikan datang dari variabel Kualitas Produk (X_1), yang secara statistik ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (t -hitung = 0,861; sig. = 0,391). Hasil ini, yang sejalan dengan penelitian [8] dan [9], dapat diinterpretasikan bahwa Kualitas Produk, khususnya pada aspek kemasan yang dianggap "biasa saja" dan kurang menarik, tidak lagi menjadi faktor pembeda yang mampu meningkatkan loyalitas. Konsumen mungkin sudah menganggap kualitas rasa sebagai standar (given), sehingga elemen lain seperti kemasan menjadi titik lemah yang membuat variabel ini tidak memberikan pengaruh yang signifikan dalam persaingan teh kemasan saat ini.[13]

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Konsumen Teh Botol Sosro saat ini sangat ditopang oleh kekuatan Brand Image yang legendaris, dengan dukungan dari kegiatan Promosi. Implikasinya adalah, meskipun loyalitas masih tinggi, terdapat kerentanan pada aspek Kualitas Produk yang dipersepsikan, terutama kemasan. Untuk keberlanjutan jangka panjang, perusahaan perlu melakukan evaluasi dan inovasi pada desain kemasan dan atribut produk lainnya agar Kualitas Produk dapat kembali menjadi pendorong loyalitas yang signifikan, bukan hanya faktor yang netral[14].



4. PENGUJIAN

4.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Dari hasil uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen tidak berpengaruh dan memiliki t hitung $< t$ tabel ($0.861 < 1,980$) dengan nilai signifikansi sebesar $0.391 > 0.05$, yang menunjukkan adanya tidak berpengaruh dan signifikan. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial, Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Pada Teh Botol Sosro. Permasalahan yang sering disebutkan terkait dengan Kualitas Produk yang dirasakan oleh konsumen pada produk minuman teh kemasan meliputi sebuah kemasan yang kurang menarik dan dianggap biasa saja, kurang membuat konsumen percaya kepada kemasan produk Teh Botol Sosro. Permasalahan tersebut tentunya berpotensi kurangnya loyalitas konsumen pada teh kemasan merek tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan bahwa Kualitas Produk tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

4.2 Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen

Dari hasil uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap Loyalitas Konsumen memiliki t hitung $> t$ tabel ($2.407 > 1,980$) dengan nilai signifikansi sebesar $0.018 < 0.05$, yang menunjukkan adanya pengaruh dan signifikan. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial, Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada teh botol sosro. Permasalahan yang sering disebutkan terkait dengan Promosi yang dirasakan oleh konsumen pada produk minuman teh kemasan meliputi sebuah penjualan langsung yang kurang efektif dan sebagian masyarakat menyatakan bahwa penjualan langsung yang diadakan oleh produk teh kemasan tersebut kurang meningkatkan kesadaran masyarakat untuk terdorong mencoba produk teh kemasan dari produk teh botol sosro. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan bahwa Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

4.3 Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen

Dari hasil uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen memiliki t hitung $> t$ tabel ($6.638 > 1,980$) dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$, yang menunjukkan adanya pengaruh dan signifikan. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial, Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada teh botol sosro. Permasalahan yang sering disebutkan terkait dengan Brand Image yang dirasakan oleh konsumen pada produk minuman teh kemasan meliputi sebuah keunggulan dari suatu merek minuman teh kemasan yang dinilai setelah meminum teh botol sosro sebagian konsumen menyatakan kurang memberikan semangat dan merasa biasa saja setelah meminumnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan bahwa Brand Image mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen[15].

4.4 Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen

Dari hasil uji F didapati nilai f hitung sebesar 94.063 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai f hitung $> f$ tabel ($94.063 > 2,68$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1), Promosi (X2) dan Brand Image (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).



5. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara Kualitas Produk, Promosi dan Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen pada teh botol sosro di kota Medan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen teh botol sosro di Kota Medan. Dimana Masyarakat atau para pelanggan lebih dulu mengenal produk teh botol sosro sebagai produk minuman teh kemasan yang sangat praktis untuk Dimana kemana saja. Namun, sebagian konsumen merasa setelah mengkonsumsi minuman teh kemasan merasa biasa saja dan tidak membelikan mereka rasa semangat. Hasil uji yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan, Promosi dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen teh botol sosro di Kota Medan.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen teh botol sosro di Kota Medan. Dimana penjualan langsung dan public relation yang diadakan oleh produk teh botol sosro sangat diminati oleh para konsumen, dan membuat mereka terdorong untuk membeli produk teh kemasan tersebut seperti diskon atau paket bundling dan kegiatan yang diadakan oleh produk teh kemasan seperti event, dan sponsorship yang diadakan oleh produk teh botol sosro. Namun, sebagian pelanggan merasakan bahwa tidak terdorong untuk membeli produk teh botol sosro yang ditawarkan oleh sales promotion.
3. Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen teh botol sosro di Kota Medan. Dimana aroma varian original teh botol sosro sudah mampu memenuhi ekspektasi pelanggan, namun responden merasa kemasan teh botol sosro belum dapat menggambarkannya sebagai produk yang berkualitas sehingga berdampak kepada kepercayaan responden terhadap produk tersebut. Hasil uji yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan, Promosi dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen teh botol sosro di Kota Medan.

REFERENCES

- [1] M. A. Prasetya and Y. Harwani, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Dalam Kemasan Siap Saji Teh Botol Sosro," *Teropong: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 10, no. 1, p. 46, Jun. 2022, doi: 10.22441/teropong.v10i1.15341.
- [2] "Jurnal Mirai Management".
- [3] Philip. Kotler and K. Lane. Keller, *Marketing management*. Pearson, 2016.
- [4] E. P. Ningsih *et al.*, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Pada Pelanggan Aqua Galon Di Kota Semarang) Article Information," 2024. [Online]. Available: <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/JEKOBS>
- [5] A. L. Badriya, "Pengaruh Brand Luxury Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Dan Loyalitas Pelanggan," *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, vol. 4, no. 3, pp. 3712–3722, Aug. 2025, doi: 10.31004/riggs.v4i3.2524.
- [6] W. Sujarweni, "Metodologi penelitian: Lengkap, praktis, dan mudah dipahami," 2014.
- [7] D. Sugiyono, "Metode penelitian pendidikan," 2014.
- [8] D. Sugiyono, "Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D," 2013.
- [9] S. Santoso, *Panduan lengkap SPSS versi 23*. Elex Media Komputindo, 2016.
- [10] G. A. Rishyadi, Anang Muftiadi, and Tetty Herawaty, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI PADA PRODUK BY.U DI KOTA BANDUNG)," *JURNAL LENTERA BISNIS*, vol. 13, no. 3, pp. 1637–1652, Sep. 2024, doi: 10.34127/jrlab.v13i3.1212.
- [11] "1817041083-COVER".



- [12] "195-202+Saurma+".
- [13] R. Shevchenko, H. Kosasih, and Lisa, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada PO Trijaya," *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, vol. 4, no. 3, pp. 687–695, Mar. 2024, doi: 10.47065/jtear.v4i3.1044.
- [14] I. Yudhanto, I. K. Rachmawati, and M. Bukhori, "Influence of Relationship Marketing, Customer Satisfaction and Promotion on Customer Loyalty at PT BPRS Mitra Harmoni Malang City," *Journal Corner of Education, Linguistics, and Literature*, vol. 4, no. 001, pp. 459–473, Jan. 2025, doi: 10.54012/jcell.v4i001.415.
- [15] C. Naully and & Saryadi, "PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN J.CO DONUTS & COFFEE JAVA SUPERMALL KOTA SEMARANG."