

**PENGARUH CITA RASA DAN HARGA PRODUK TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TEH HIJAU
DALAM KEMASAN SIAP MINUM “NU GREEN TEA”**

(Studi Pada Konsumen di Kab. Pekalongan)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagai syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

KAUSAR FAIDA RAKHMAN

NIM: 4121067

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K. H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2025

**PENGARUH CITA RASA DAN HARGA PRODUK TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TEH HIJAU
DALAM KEMASAN SIAP MINUM “NU GREEN TEA”**

(Studi Pada Konsumen di Kab. Pekalongan)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagai syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

KAUSAR FAIDA RAKHMAN

NIM: 4121067

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K. H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kausar Faida Rakhman
NIM : 4121067
Judul Skripsi : **Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Teh Hijau Dalam Kemasan Siap Minum “Nu Green Tea” (Studi Pada Konsumen Di Kab. Pekalongan)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 23 Juni 2025

Yang menyatakan,



Kausar Faida Rakhman
NIM. 4121067

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Kausar Faida Rakhman

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara:

Nama : Kausar Faida Rakhman
NIM : 4121067
Judul Skripsi : **Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Teh Hijau Dalam Kemasan Siap Minum “Nu Green Tea” (Studi Pada Konsumen Di Kab. Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera di munaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekalongan, 23 Juni 2025

Pembimbing,



Agus Arwani, M.Ag

NIP. 197608072014121002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Pekalongan, Kab Pekalongan Kode Pos 51161
Website : www.febi.uingusdur.ac.id | email febi.uingusdur@ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H.

Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi saudara:

Nama : **Kausar Faida Rakhman**
NIM : **4121067**
Judul : **Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Teh Hijau Dalam Kemasan Siap Minum “Nu Green Tea” (Studi Pada Konsumen Di Kab. Pekalongan)**

Dosen Pembimbing : **Agus Arwani, M.Ag**

Telah diujikan pada hari Senin tanggal 14 Juli 2025 dan dinyatakan **LULUS**, serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Farida Rohmah, S.Pd., M.Sc.
NIP. 198801062019082002

Penguji II

Muh. Izza, S.H.I., M.S.I.
NIP. 197907262023211008

Pekalongan, 14 Juni 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H.A.M. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag
NIP. 197806162003121003

MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

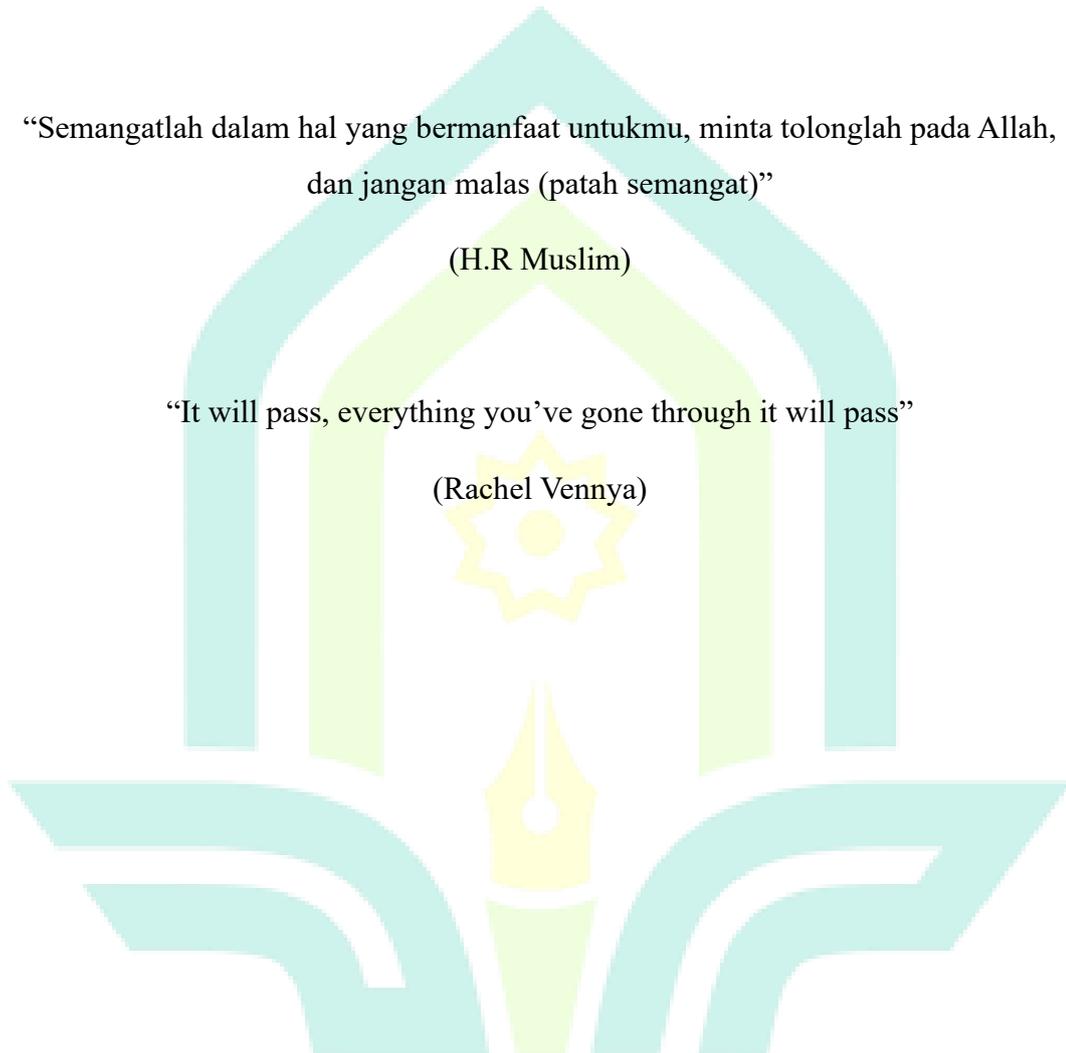
(Al Baqarah 286)

“Semangatlah dalam hal yang bermanfaat untukmu, minta tolonglah pada Allah, dan jangan malas (patah semangat)”

(H.R Muslim)

“It will pass, everything you’ve gone through it will pass”

(Rachel Vennya)

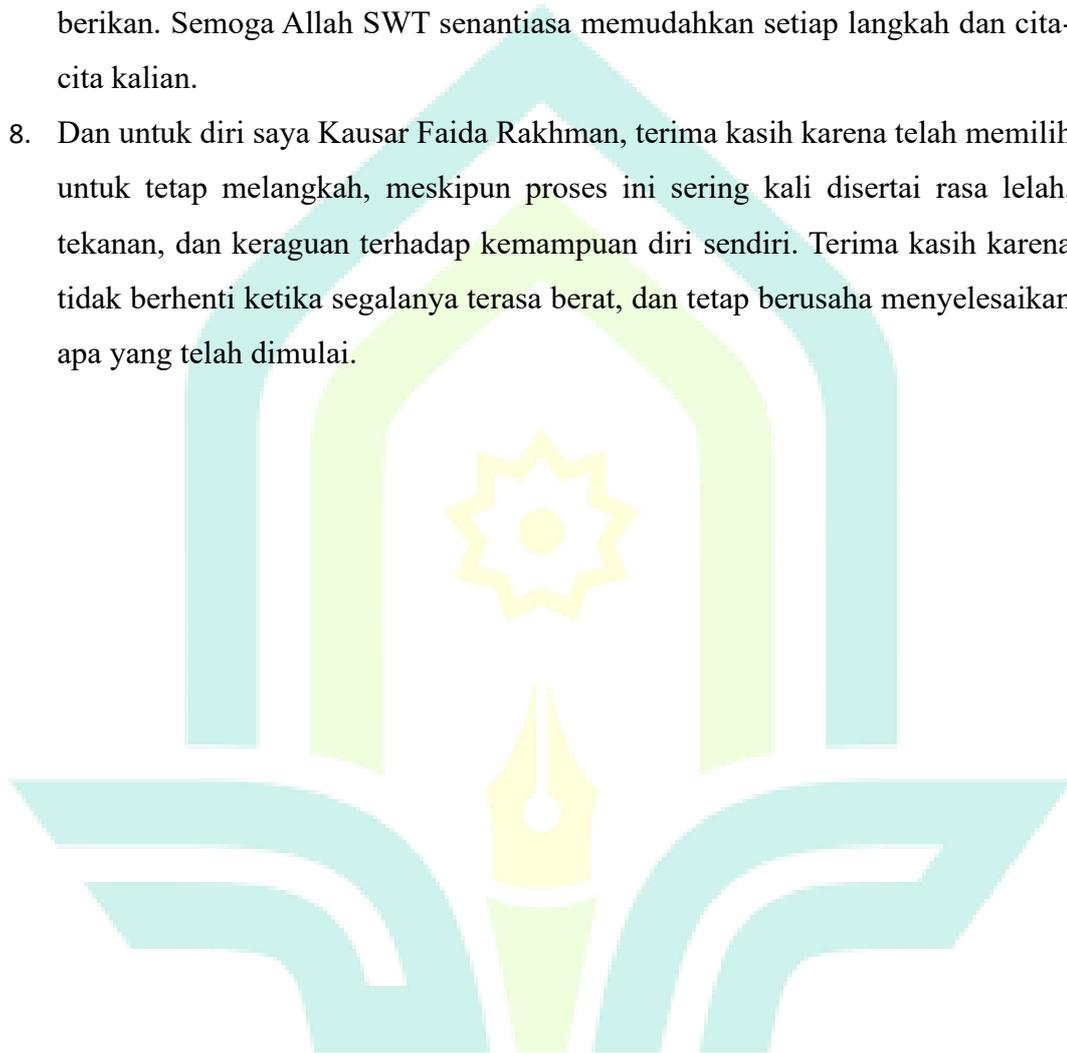


PERSEMBAHAN

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Dalam pembuatan skripsi ini peneliti banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materiel maupun non materiel dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari peneliti kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Teristimewa kedua orang tua saya, Bapak Nurakhman dan Ibu Nur Imamah. Terima kasih atas kasih sayang yang tak pernah habis, atas doa-doa yang selalu menyertai, dan atas kesabaran yang tak ternilai. Kalian selalu menjadi tempat saya kembali di saat apa pun. Tanpa dukungan dan pengorbanan kalian, saya tidak akan sampai pada titik ini. Semoga langkah kecil ini bisa menjadi wujud rasa terima kasih saya, meski belum sebanding dengan semua yang telah kalian berikan.
2. Keluarga saya, terutama kakak saya Falaq Saroya Rakhman dan adik saya Kainuna Rakhman. Terima kasih atas doa, dukungan, dan semangat yang kalian berikan yang menjadi energi dalam hari-hari terberat sekalipun.
3. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Terimakasih atas fasilitas yang selama ini diberikan selama saya berkuliah.
4. Bapak Agus Arwani, M.Ag., selaku dosen pembimbing, saya haturkan terima kasih atas waktu, perhatian, dan bimbingan yang penuh kesabaran dalam membantu saya menyelesaikan skripsi ini. Setiap arahan Bapak begitu berarti bagi proses skripsi saya.
5. Bapak Aditya Agung Nugraha, M.E., selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA), terima kasih atas bimbingan dan motivasi yang telah diberikan selama saya menjalani studi.

6. Kepada sahabat-sahabat saya Triana, Putri, Fina, Icha, Aina, Rahma dan Khusniah. Terima kasih telah kebersamai dalam perjalanan ini dalam tawa, air mata, dan segala perjuangan yang kita lalui bersama. Kalian adalah bagian indah dari cerita saya.
7. Teman-teman saya Moli & Arina dll yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya, terima kasih atas kebaikan, dukungan, dan bantuan yang kalian berikan. Semoga Allah SWT senantiasa memudahkan setiap langkah dan cita-cita kalian.
8. Dan untuk diri saya Kausar Faida Rakhman, terima kasih karena telah memilih untuk tetap melangkah, meskipun proses ini sering kali disertai rasa lelah, tekanan, dan keraguan terhadap kemampuan diri sendiri. Terima kasih karena tidak berhenti ketika segalanya terasa berat, dan tetap berusaha menyelesaikan apa yang telah dimulai.



ABSTRAK

KAUSAR FAIDA RAKHMAN. Pengaruh Cita Rasa dan Harga Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Teh Hijau Kemasan Siap Minum “Nu Green Tea” (Studi Pada Konsumen di Kab. Pekalongan)

Nu Green Tea merupakan salah satu produk teh hijau kemasan siap minum yang cukup dikenal di Indonesia, khususnya di kalangan generasi muda. Namun, data dari Top Brand Index menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap merek mengalami penurunan dalam lima tahun terakhir. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh cita rasa dan harga produk terhadap loyalitas konsumen, serta menguji peran kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 140 responden yang merupakan konsumen Nu Green Tea di Kabupaten Pekalongan. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS) menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa cita rasa dan harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Namun, pengaruh tidak langsung antara cita rasa terhadap loyalitas melalui kepuasan tidak signifikan secara statistik. Sebaliknya, harga produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan hanya mampu memediasi hubungan antara harga dan loyalitas. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam kajian perilaku konsumen, serta menjadi masukan praktis dalam strategi pemasaran produk minuman siap konsumsi.

Kata Kunci: Cita rasa, harga produk, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen.

ABSTRACT

KAUSAR FAIDA RAKHMAN. The Effect of Taste and Product Price on Consumer Loyalty with Consumer Satisfaction as an Intervening Variable in Ready-to-Drink Packaged Green Tea “Nu Green Tea” (Study on Consumers in Pekalongan Regency)

Nu Green Tea is one of the well-known ready-to-drink green tea products in Indonesia, especially among the younger generation. However, data from the Top Brand Index shows that consumer loyalty to the brand has declined over the past five years. This study aims to determine the influence of product taste and price on consumer loyalty, as well as to examine the role of consumer satisfaction as an intervening variable.

This study employs a quantitative approach, with data collected through the distribution of questionnaires to 140 respondents who are consumers of Nu Green Tea in Pekalongan Regency. The sampling technique used is purposive sampling. Data analysis was conducted using the Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) method with the SmartPLS version 4.0 application.

The results indicate that product taste and price have a positive and significant effect on consumer satisfaction and loyalty. Consumer satisfaction also has a positive and significant effect on loyalty. However, the indirect effect of taste on loyalty through satisfaction is not statistically significant. Conversely, product price has an indirect effect on loyalty through satisfaction as a mediating variable. These findings indicate that satisfaction can only mediate the relationship between price and loyalty. The results of this study are expected to contribute theoretically to consumer behavior research and provide practical input for marketing strategies for ready-to-drink beverages.

Keywords: Taste, product price, consumer satisfaction, consumer loyalty.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Cita Rasa dan Harga Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Teh Hijau Kemasan Siap Minum “Nu Green Tea” (Studi Pada Konsumen di Kab. Pekalongan)**”. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penyusunan skripsi ini dapat selesai berkat doa dan dukungan dari berbagai pihak. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya peneliti tujukan kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. Kwat Ismanto, M.Ag., selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. M. Aris Syafi'i, M.E.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Happy Sista Devi, M.M., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Agus Arwani, M.Ag., selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
7. Aditya Agung Nugraha, M.E., selaku Dosen Pembimbing Akademik.
8. Semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti mohon kritik dan sarannya untuk sempurnanya skripsi ini karena peneliti juga masih belajar dan dapat dijadikan sebagai acuan penulisan-penulisan berikutnya.

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iii
NOTA PEMBIMBING.....	iv
PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI	xii
TRANSLITERASI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
D. Sistematika Pembahasan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Landasan Teori.....	14
1. Pengertian, Tujuan & Manfaat Loyalitas Konsumen.....	14
2. Teori Manajemen Pemasaran Syariah.....	17
3. Hubungan Cita Rasa Dengan Loyalitas Konsumen.....	19
4. Hubungan Harga Produk Dengan Loyalitas Konsumen.....	22
5. Hubungan Kepuasan Konsumen Dengan Loyalitas Konsumen.....	25
B. Telaah Pustaka	28
C. Kerangka Berfikir	36

BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Jenis Penelitian	44
B. Pendekatan Penelitian	44
C. Setting Penelitian	44
D. Populasi dan Sampel.....	45
E. Variabel Penelitian	46
F. Sumber Data	49
G. Teknik Pengumpulan Data.....	49
H. Metode Analisis Data	50
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	56
A. Gambaran Umum Nu Green Tea	56
B. Karakteristik Responden.....	57
C. Distribusi Tanggapan Responden	60
D. Analisis Data.....	65
1. Hasil Analisis PLS-SEM.....	65
a. Outer Model	65
b. Inner Model.....	70
2. Uji Hipotesis	72
E. Pembahasan.....	76
BAB V PENUTUP.....	86
A. Simpulan	86
B. Keterbatasan Penelitian.....	87
C. Implikasi.....	88
D. Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....	90
LAMPIRAN.....	I

TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonemkonsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)

ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	’	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
أ = a		أ = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أَوْ = au	أُ = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/. Contoh:

مرأة جميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/. Contoh:

فاطمة ditulis *fāṭimah*

4. Syaddad (tasydid, geminasi)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu. Contoh:

ربنا ditulis *rabbānā*

البر ditulis *al-birr*

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang dalam tulisan arab dilambangkan dengan huruf yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qomariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf Syamsiyah Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf/1/diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti dengan huruf qomariyah Kata sandang yang diikuti oleh huruf qomariyah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.
3. Baik huruf Syamsiyah dan Qomariyah kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dibandingkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الشمس	ditulis	<i>asy-syamsu</i>
الرجل	ditulis	<i>ar-rajulu</i>
السيدة	ditulis	<i>as-sayyidah</i>

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang. Contoh:

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
البدیع	ditulis	<i>al-badī'</i>
الجلال	ditulis	<i>al-jalāl</i>

6. Huruf hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostof ^/ . Contoh:

أمرت	ditulis	<i>umirtu</i>
شئىء	ditulis	<i>syai`un</i>

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Index Teh Hijau Kemasan Siap Minum 2020-2024.....	3
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	47
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden.....	57
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	59
Tabel 4. 4 Distribusi Tanggapan Cita Rasa	61
Tabel 4. 5 Distribusi Tanggapan Harga Produk	62
Tabel 4. 6 Distribusi Tanggapan Loyalitas Konsumen	63
Tabel 4. 7 Distribusi Tanggapan Kepuasan Konsumen.....	64
Tabel 4. 8 Nilai Convergent Validity.....	66
Tabel 4. 9 Nilai Fornell Lacker	67
Tabel 4. 10 Nilai Cross Loading	68
Tabel 4. 11 Composite Reliability.....	69
Tabel 4. 12 Nilai R-Square.....	70
Tabel 4. 13 Nilai F-Square	70
Tabel 4. 14 Nilai Q-Square.....	71
Tabel 4. 15 Nilai Estimate For Parth Coeffisien	72
Tabel 4. 16 Nilai Hipotesis Langsung.....	73
Tabel 4. 17 Hipotesis Tidak Langsung.....	75

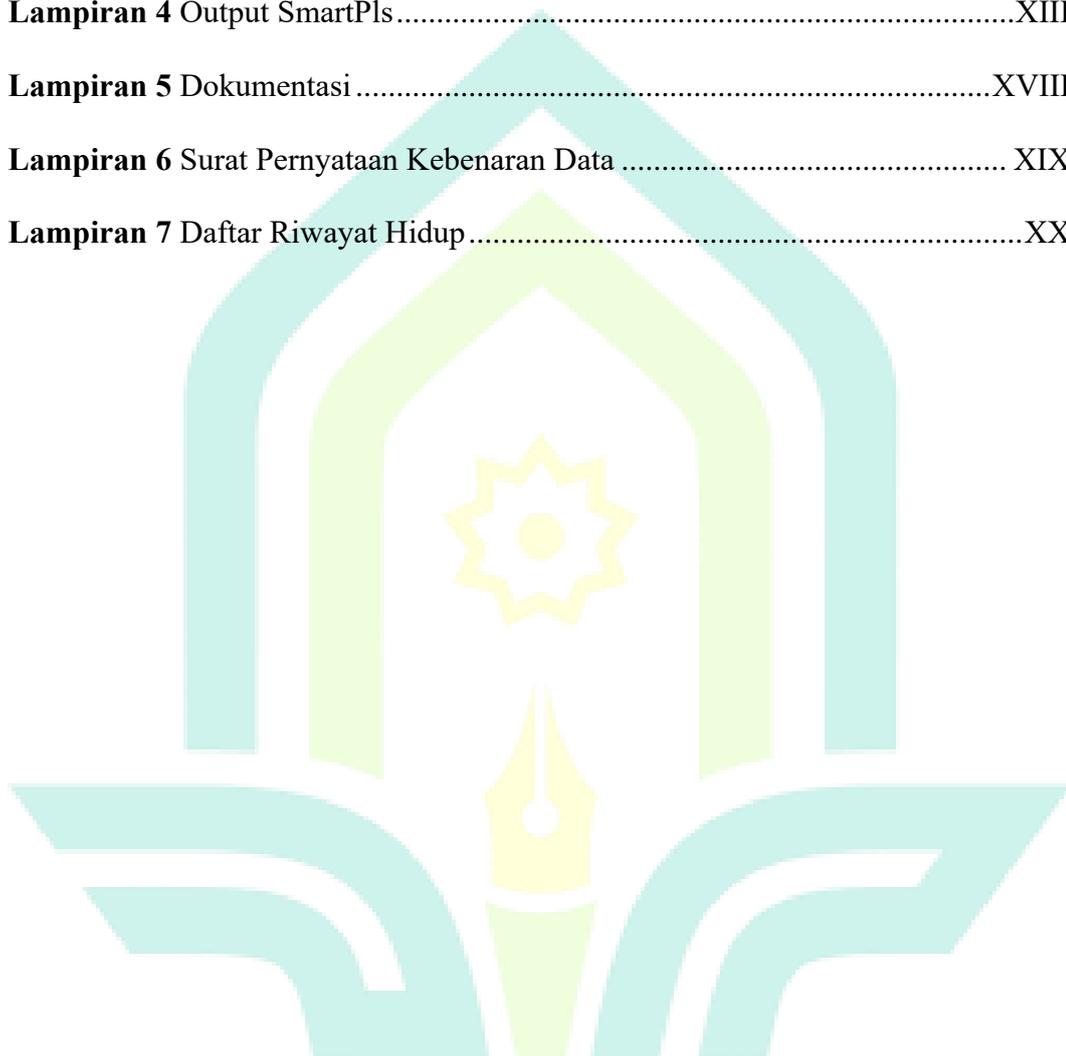
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir Penelitian.....	36
Gambar 4. 1 Output Outer Loading	65



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	I
Lampiran 2 Tabulasi Data	VI
Lampiran 3 Olahan Data SmartPLS 4.0.....	XII
Lampiran 4 Output SmartPls.....	XIII
Lampiran 5 Dokumentasi	XVIII
Lampiran 6 Surat Pernyataan Kebenaran Data	XIX
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup.....	XX



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri teh Indonesia menghadapi tantangan besar akibat penyusutan luas lahan, yang berkurang dari 151 ribu hektar pada 2002 menjadi 100 ribu hektar pada 2023 karena alih fungsi lahan ke komoditas yang lebih menguntungkan. Produksi teh juga mengalami penurunan, dari 165 ribu ton menjadi 124 ribu ton dalam periode yang sama. Di sisi lain, konsumsi domestik meningkat, ekspor stagnan akibat persaingan dengan Vietnam dan Turki, sementara impor teh justru meningkat. Tantangan lain meliputi rendahnya produktivitas akibat usia tanaman yang menua serta minimnya regenerasi petani teh. Meski demikian, industri ini memiliki peluang melalui revitalisasi perkebunan, penerapan teknologi modern, pengembangan teh premium, serta inovasi dalam diversifikasi produk (Kuntoro Boga, 2025). Sejalan dengan hal tersebut, inovasi dalam diversifikasi perlu dilakukan karena konsumsi teh hijau terus meningkat dan pasar masih memiliki ruang untuk berkembang.

Teh hijau semakin digemari oleh masyarakat Indonesia, dengan tingkat konsumsi per kapita meningkat dari 0,23 kg pada 2008 menjadi 0,38 kg pada 2022. Peningkatan ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran akan manfaat kesehatan teh hijau, yang kaya akan antioksidan dan senyawa bioaktif. Namun, meskipun konsumsi terus bertumbuh, Indonesia masih menempati peringkat ke-22 dalam konsumsi teh per kapita secara global, menunjukkan adanya peluang pasar yang

belum dimanfaatkan sepenuhnya (BPS, 2023). Melihat kondisi tersebut, adanya kesempatan bagi para pelaku industri untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran konsumen melalui edukasi serta kampanye gaya hidup sehat yang semakin diminati oleh masyarakat.

Kesadaran konsumen yang semakin meningkat terhadap manfaat kesehatan teh hijau mendorong produsen untuk melakukan inovasi dalam pengembangan produk yang lebih variatif dan adaptif terhadap dinamika pasar. Jika sebelumnya teh hijau lebih dikenal dalam bentuk daun kering yang diseduh sebelum dikonsumsi, saat ini produk teh hijau telah mengalami diversifikasi ke dalam bentuk minuman siap konsumsi, serbuk instan, hingga produk makanan ringan dengan cita rasa teh hijau (Pasha, 2023). Diversifikasi tersebut merupakan upaya produsen dalam meningkatkan nilai tambah serta daya saing produk di tengah preferensi konsumen modern yang cenderung memilih produk yang praktis dan memiliki keunikan. Selain itu, edukasi kepada masyarakat mengenai manfaat teh hijau juga turut berkontribusi terhadap peningkatan pengetahuan dan penerimaan konsumen. Hal ini sebagaimana ditunjukkan dalam kegiatan promosi kesehatan yang dilaksanakan di Kecamatan Jebres, Surakarta, di mana terjadi peningkatan signifikan terhadap pemahaman peserta mengenai manfaat teh hijau sebagai minuman fungsional (Sardjiman et al., 2024). Inovasi produk yang dibarengi dengan edukasi konsumen turut memperluas segmentasi pasar serta memperkuat posisi teh hijau sebagai produk bernilai kesehatan.

Peluang pasar yang semakin terbuka melalui peningkatan minat konsumen terhadap produk teh hijau telah mendorong munculnya berbagai inovasi, termasuk

dalam bentuk minuman dalam kemasan. Salah satu merek minuman teh hijau dalam kemasan yang tersedia di Indonesia adalah Nu Green Tea. Produk ini diproduksi oleh PT ABC President sejak tahun 2005 dan menjadi pelopor dalam kategori minuman teh hijau kemasan di Indonesia. Sebagai pelopor, Nu Green Tea telah berhasil membangun pangsa pasar yang kuat. Berdasarkan hasil survei TOP Brand Index yang dilakukan oleh Frontier Research, sebuah lembaga riset independen, untuk memperoleh data Top Brand yang akurat dan terpercaya. Informasi yang dikumpulkan bertujuan untuk menganalisis kinerja serta tingkat penetrasi suatu merek di pasar Indonesia. Data diperoleh melalui metode omnibus survey, kemudian diproses dan disusun dalam laporan survei Top Brand. Berikut adalah data terkait minuman teh hijau kemasan siap minum:

Tabel 1.1 Index Teh Hijau Kemasan Siap Minum 2020-2024

Nama Merek	TOP BRAND INDEX					Keterangan
	2020	2021	2022	2023	2024	
Nu Green Tea	42.20%	42.10%	41.40%	40.60%	36.20%	TOP
Ichi Ocha	11.20%	15.70%	26.90%	26.30%	24.20%	TOP
Frestea Green Tea	29.20%	29.40%	15.20%	18.00%	22.00%	
Joy Tea	5.10%	3.30%	5.40%	9.30%	6.10%	

Sumber: TOP Brand Index (2024)

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat data perkembangan Top Brand Index untuk kategori teh hijau kemasan siap minum selama periode 2020 hingga 2024, yang menggambarkan dinamika persaingan antar merek serta perubahan preferensi konsumen. Dalam kategori tersebut, Nu Green Tea berhasil meraih Top Brand Index sebesar 42,2% pada tahun 2020, menjadikannya pemimpin dalam kategori teh hijau siap minum. Pada tahun 2021, angka ini sedikit menurun menjadi 42,1%, dan terus mengalami penurunan bertahap hingga 36,2% pada tahun 2024. Meski demikian, Nu Green Tea tetap memimpin pasar berkat fokusnya pada target pasar yang jelas, terutama kalangan muda berusia 15 hingga 25 tahun, dengan pendekatan psikografis yang mengutamakan tren gaya hidup. Nu Green Tea secara konsisten melibatkan diri sebagai sponsor dalam berbagai acara anak muda seperti konser musik dan bazar, untuk memperkuat brand image sebagai "partner in life" bagi generasi muda. Dengan konsistensi ini, Nu Green Tea berhasil mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat (Top Brand Award, 2024).

Sebagai bagian dari strategi mempertahankan loyalitas konsumen, Nu Green Tea mengukung pendekatan komunikasi merek melalui *Unique Selling Proposition* (USP) dengan slogan "*Taste The Nu You*". Pesan ini merepresentasikan ajakan kepada konsumen, khususnya generasi muda untuk menjalani gaya hidup sehat dan aktif melalui pilihan minuman yang lebih alami dan menyegarkan. Strategi USP ini tidak hanya menonjolkan keunikan produk, tetapi juga memperkuat posisi merek di benak konsumen sebagai bagian dari gaya hidup sehat. Strategi pemasaran yang berorientasi pada nilai kesehatan dan ramah lingkungan

turut berkontribusi dalam membentuk loyalitas merek, khususnya kalangan konsumen yang peduli pada gaya hidup sehat dan kelestarian lingkungan (Mohammadi et al., 2023).

Tingginya loyalitas terhadap merek Nu Green Tea menjadi salah satu alasan Kabupaten Pekalongan dipilih sebagai lokasi penelitian, karena produk tersebut cukup mudah ditemukan di berbagai tempat mulai dari minimarket, toko kelontong, hingga warung. Dengan adanya hal tersebut maka produk telah dikenal dan dikonsumsi masyarakat secara luas. Dan data dari Katadata mencatat bahwa 60,3% warga Jawa Tengah, termasuk Kabupaten Pekalongan, rutin mengonsumsi minuman manis dalam kemasan (Databoks, 2024). Persentase ini merupakan yang tertinggi di Indonesia. Kebiasaan tersebut mencerminkan adanya daya tarik masyarakat pada minuman siap minum, sehingga daerah ini dianggap tepat untuk dijadikan lokasi penelitian. Penelitian sebelumnya memang pernah dilakukan di Semarang (2013), Surakarta (2023), dan Kudus (2017), tetapi fokus variabelnya berbeda dan sebagian sudah tidak mencerminkan pasar terkini secara waktu. Maka, penelitian ini memiliki kebaruan dalam hal objek, waktu, dan fokus variabel, khususnya dalam melihat kepuasan sebagai variabel intervening.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa cita rasa dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bhinneka Food House (Wijaya, 2025). Di sisi lain, hasil berbeda ditunjukkan pada penelitian di Mie Gacoan Cikampek menyatakan cita rasa tidak memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan, melainkan pelayanan lebih menentukan (Uji Pitriyani, 2023). Sementara penelitian lain menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh pada loyalitas

pelanggan di Café Intermezzo Medan, maka produk dengan rasa yang disukai lebih sering dibeli kembali oleh konsumen (Anggraini, 2020). Hal serupa ditemukan pada penelitian di Es Teh Tali Pinggir yang menyatakan cita rasa dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan (Faris Albaniya, 2024). Dengan adanya hal tersebut maka, menjaga kualitas cita rasa merupakan salah satu cara agar konsumen tidak beralih ke produk lain dan tetap melakukan pembelian berulang. Konsumen yang merasa cocok dengan rasa suatu produk cenderung akan tetap memilih produk tersebut di antara banyaknya pilihan yang tersedia.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh harga terhadap loyalitas dan kepuasan konsumen. Beberapa penelitian menunjukkan harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil temuan menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dalam penelitian tersebut kepuasan juga terbukti menjadi variabel intervening yang memperkuat hubungan antara harga dan loyalitas (Bali, 2022). Penelitian lain mengungkap bahwa harga turut membentuk kepuasan Nonostore di Kota Cimahi, konsumen merasa lebih puas ketika harga yang ditawarkan setara dengan manfaat yang diperoleh (Rifa Luthfiyah, 2023). Namun demikian, studi yang dilakukan pada Grab Food menunjukkan harga tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen, melainkan faktor pelayanan yang lebih dominan (Paryanti, 2022). Dengan adanya hal tersebut maka, harga yang sepadan dengan kualitas produk berperan dalam mendorong loyalitas konsumen, walaupun dalam beberapa kondisi faktor lain juga bisa memengaruhi pembelian.

Penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen pada Tomoro Coffee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Amalia Rosyada, 2025). Penelitian lain menunjukkan pengaruh promosi penjualan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada usaha angkringan Repeatfoods di Tasikmalaya hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan harga juga berpengaruh signifikan (Anwar et al., 2024). Penelitian sejenis menunjukkan adanya pengaruh cita rasa dan kualitas pelayanan secara positif serta signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Pecel Lele Mama Suka Medan (Silvia et al., 2024). Tetapi pada penelitian yang dilakukan di Permasi Textile Gampong Baru Banda Aceh memperoleh hasil harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan (Lestari et al., 2022). Dengan adanya hal tersebut maka menurut penulis, loyalitas konsumen perlu untuk dipertahankan agar konsumen tetap setia dan hubungan jangka panjang dapat terjalin. Sebab, terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi maupun tidak memengaruhi loyalitas konsumen, tergantung pada karakteristik konsumen dan kondisi pasar yang dihadapi.

Berdasarkan penelitian terdahulu kepuasan memiliki pengaruh pada loyalitas pelanggan brand Aerostreet baik secara langsung maupun secara mediasi minat pembelian kembali (Vania, 2025). Penelitian lain juga menunjukkan kepuasan konsumen memiliki peran mediasi yang signifikan dalam memperkuat hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen (Sutrisna, 2025). Tetapi,

penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda bahwa kepuasan tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sebab faktor lain seperti promosi atau harga justru lebih dominan dalam mendorong kesetiaan pelanggan (Ferdian, 2024). Namun, tidak semua hubungan tidak langsung melalui kepuasan bersifat signifikan. Temuan ini juga didukung oleh penelitian pada Teh Botol Sosro di Kota Bandung yang menyatakan kepuasan tidak dapat memediasi pengaruh cita rasa terhadap loyalitas pelanggan (Nuraini & Adialita, 2024). Dengan adanya hal tersebut, maka kepuasan konsumen dapat mendorong loyalitas, meskipun dalam beberapa kasus pengaruhnya tidak dominan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas juga bisa dipengaruhi oleh faktor lain di luar kepuasan.

Beberapa hasil penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang tidak konsisten terkait pengaruh cita rasa, harga, kepuasan, dan loyalitas konsumen. Sebagian penelitian menemukan pengaruh yang signifikan, sementara sebagian lainnya tidak menunjukkan hubungan. Ketidaksesuaian temuan tersebut menunjukkan bahwa kajian mengenai variabel-variabel tersebut belum memperoleh kesimpulan yang seragam. Salah satu aspek yang masih jarang dibahas adalah kedudukan kepuasan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara cita rasa dan harga terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini dimaksudkan untuk menelaah ulang hubungan antarvariabel tersebut dengan mempertimbangkan kepuasan sebagai variabel perantara.

Berdasarkan kesenjangan penelitian yang telah diidentifikasi sebelumnya, serta adanya perbedaan antara penelitian ini dengan studi-studi terdahulu, baik dari segi tahun pelaksanaan, jumlah sampel, jumlah variabel yang digunakan, metode

analisis, maupun objek penelitian, maka penelitian ini dilakukan. Fenomena penurunan pangsa pasar produk Nu Green Tea dari tahun ke tahun mengindikasikan adanya pergeseran preferensi konsumen, khususnya terkait persepsi terhadap cita rasa dan harga, yang berimplikasi terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, dari sisi metodologi. Tidak seperti penelitian terdahulu yang umumnya menggunakan analisis regresi linear dengan SPSS, penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS). SEM-PLS dipilih karena mampu menguji hubungan kompleks antar variabel laten seperti cita rasa, harga, kepuasan, dan loyalitas secara simultan, serta cocok untuk sampel menengah dan data yang tidak berdistribusi normal sempurna. Oleh karena itu, metode ini dinilai tepat untuk menghasilkan analisis yang lebih akurat dan mendalam. Oleh karena itu, peneliti melakukan studi dengan judul: **“Pengaruh Cita Rasa dan Harga Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Teh Hijau dalam Kemasan Siap Minum Nu Green Tea (Studi pada Konsumen di Kabupaten Pekalongan)”**.

B. Rumusan Masalah

Berlandaskan pemaparan latar belakang di atas dapat dirumuskan penelitian permasalahan ini sebagai berikut:

1. Apakah cita rasa berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
2. Apakah harga produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
3. Apakah cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah harga produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
6. Apakah cita rasa berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening?
7. Apakah harga produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening?

C. Tujuan Penelitian

Dengan merujuk pada perumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mencapai hal-hal berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh cita rasa terhadap loyalitas konsumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga produk terhadap loyalitas konsumen.
3. Untuk menganalisis pengaruh cita rasa terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk menganalisis pengaruh harga produk terhadap kepuasan konsumen.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
6. Untuk menganalisis pengaruh cita rasa terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.
7. Untuk menganalisis pengaruh harga produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat dikaji dari dua aspek, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis:

1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu terkait pengaruh cita rasa dan harga terhadap loyalitas konsumen, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.
- b. Menjadikan hasil penelitian ini sebagai referensi dan literatur kepustakaan bagi penelitian lain yang membahas topik sejenis.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pelaku Usaha, penelitian ini sebagai masukan dalam meningkatkan cita rasa dan menyesuaikan harga agar konsumen lebih puas dan loyal.
- b. Bagi Perusahaan, penelitian ini sebagai acuan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif berdasarkan kepuasan dan loyalitas konsumen.
- c. Bagi Konsumen, penelitian ini sebagai informasi mengenai faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka dalam memilih suatu produk.
- d. Bagi Penulis, penelitian ini sebagai sarana untuk menerapkan ilmu yang telah dipelajari, serta menambah wawasan dan pengalaman dalam melakukan penelitian ilmiah.
- e. Bagi UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, penelitian ini sebagai tambahan referensi akademik yang dapat digunakan oleh mahasiswa dan civitas akademika dalam pengembangan ilmu pemasaran dan perilaku konsumen.

D. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran penelitian secara menyeluruh, maka sistematika yang digunakan pada penelitian ini terbagi dalam lima bab, diantaranya:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan latar belakang penelitian, rumusan masalah yang akan dibahas, tujuan dari penelitian, manfaat yang dapat diperoleh, serta sistematika yang digunakan dalam menyusun penelitian secara keseluruhan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan dibahas teori yang sesuai topik penelitian, tinjauan penelitian terdahulu, serta kerangka pemikiran yang menjadi landasan dalam penyusunan hipotesis penelitian ini.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai prosedur penelitian yang dilakukan, termasuk pemilihan metode penelitian, jenis data yang digunakan, desain penelitian, serta lokasi dan karakteristik populasi dan sampel yang menjadi subjek penelitian. Selain itu, dijelaskan pula tentang teknik pengumpulan data, definisi konsep dan variabel yang digunakan, serta pendekatan analisis data yang diterapkan.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terbagi dua subbagian utama: (1) Hasil penelitian, yang disajikan sesuai dengan pendekatan dan sifat penelitian, serta fokus permasalahan yang diangkat. (2) Pembahasan hasil penelitian, yang berfungsi untuk menganalisis dan menginterpretasi hasil yang telah diperoleh. Kedua subbagian ini dapat disajikan secara terpisah atau digabungkan dalam satu bagian, sesuai kebutuhan.

BAB V: PENUTUP

Bab penutup kesimpulan yang sesuai dengan rumusan masalah selanjutnya disampaikan rekomendasi yang didasarkan pada hasil penelitian untuk memajukan dan meningkatkan kualitas lebih lanjut



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dan proses pengolahan data yang telah dilakukan dalam penelitian mengenai pengaruh cita rasa dan harga produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada produk teh hijau kemasan siap minum Nu Green Tea (studi pada konsumen di Kabupaten Pekalongan), maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin tinggi penilaian konsumen terhadap cita rasa produk, maka semakin besar kecenderungan untuk tetap loyal terhadap produk tersebut.
2. Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Ketika harga dinilai sesuai dengan manfaat yang diterima, konsumen cenderung mempertahankan pilihan dan melakukan pembelian ulang.
3. Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Rasa yang sesuai dengan harapan menciptakan pengalaman konsumsi yang menyenangkan dan menghasilkan evaluasi positif terhadap produk.
4. Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga yang diterapkan mampu mendorong kepuasan, terutama ketika sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima konsumen.

5. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Konsumen yang puas cenderung memiliki kecenderungan untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk kepada orang lain.
6. Cita rasa tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan tidak dapat memediasi hubungan antara cita rasa dan loyalitas secara efektif, sehingga pengaruh cita rasa terhadap loyalitas lebih kuat terjadi secara langsung.
7. Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Dengan demikian, kepuasan konsumen terbukti menjadi variabel perantara yang memperkuat hubungan antara persepsi harga dan loyalitas terhadap produk.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada wilayah Kabupaten Pekalongan, sehingga hasil temuan belum dapat digeneralisasikan ke daerah lain yang memiliki karakteristik konsumen berbeda.
2. Seluruh data diperoleh melalui kuesioner dengan pernyataan yang telah ditentukan, sehingga tanggapan responden terbatas pada pilihan yang tersedia dan tidak mencerminkan pandangan atau pengalaman mereka secara lebih luas.
3. Penelitian ini hanya mencakup empat variabel, yaitu cita rasa, harga produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Masih terdapat variabel lain

seperti citra merek dan promosi, endorsement influencer yang berpotensi memengaruhi loyalitas, namun belum dianalisis dalam model ini.

C. Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memperlihatkan bahwa cita rasa dan harga produk memiliki hubungan dengan kepuasan dan loyalitas konsumen. Hasil ini mendukung pemahaman bahwa dalam memilih produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas rasa, tetapi juga memperhitungkan apakah harga yang dibayar sesuai dengan apa yang mereka terima. Meskipun cita rasa tidak selalu menimbulkan kepuasan, rasa yang cocok tetap bisa langsung membentuk loyalitas. Temuan ini bisa menjadi tambahan referensi untuk penelitian lain yang mengkaji perilaku konsumen dalam produk konsumsi sehari-hari.

2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha, khususnya pemasar Nu Green Tea, agar lebih memperhatikan persepsi konsumen terhadap harga dan rasa produk. Harga yang dianggap sesuai dapat menimbulkan rasa puas dan mendorong konsumen untuk membeli ulang. Di sisi lain, menjaga konsistensi cita rasa perlu dilakukan karena bisa langsung membuat konsumen tetap memilih produk tersebut tanpa harus berpikir ulang.

D. Saran

1. Saran bagi PT ABC President Indonesia

PT ABC President Indonesia disarankan untuk mempertahankan kualitas cita rasa produk Nu Green Tea secara konsisten, mengingat variabel tersebut terbukti berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Disarankan pula untuk melakukan evaluasi secara berkala terhadap preferensi dan selera konsumen guna memastikan kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar. Penyesuaian strategi penetapan harga juga perlu dilakukan agar sejalan dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen, sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan mendorong loyalitas.

2. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam ruang lingkup wilayah dan variabel yang digunakan. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh memiliki daya generalisasi yang lebih kuat. Penambahan variabel lain seperti citra merek, promosi, atau dukungan influencer dapat dilakukan untuk memperoleh temuan yang lebih komprehensif terhadap perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainiyatul Mukarromah, Iswati Iswati, & Emilia Pranata. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Tanjung Decoration. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 1(3), 258–272. <https://doi.org/10.61132/jeap.v1i3.332>
- Amalia Rosyada, D. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Tomoro Coffee. *Jurnal Pemasaran Bisnis*, 7(1), 284–292. <https://journalpedia.com/1/index.php/jpb/index>
- Anggara, D. (2024). Pengaruh Fasilitas Dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Skripsi: Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Anggraini, N. A. (2020). Pengaruh Kecepatan Layanan Dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Cafe Intermezzo Medan. *Skripsi: Universitas Medan Area*, 53(9), 1689–1699. <https://learn-quantum.com/EDU/index.html%0Ahttp://publications.lib.chalmers.se/records/fulltext/245180/245180.pdf%0Ahttps://hdl.handle.net/20.500.12380/245180%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jsames.2011.03.003%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.gr.2017.08.001%0Aht>
- Anwar, S., Halim, H., & Sulaiman, E. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Usaha Angkringan Repeatfoods Tasikmalaya. 3(4), 362–377. <https://doi.org/10.55123/mamen.v3i4.4257>
- Arianto, N., & Febrian. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT GV. *Jurnal Ekonomi Efektif, Vol. 4*(3), 457–464. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JEE/article/view/20135>
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Edisi Revi). PT. Rineka Cipta.
- Arsyad, S. N. I. & A. W. (2025). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 6(3), 347–355. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v6i3.6978>
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Management And Business Progress*, 2(2), 124–131. <https://doi.org/10.70021/mbp.v2i2.122>
- BPS. (2023). *Statistik Teh Indonesia 2022*. Statistik Teh Indonesia 2022
- Caroline, C., Setyawati, I., & Supandi, E. D. (2024). Analisis Structural Equation Modeling Partial Least Square Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk AMDK. *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, 23(1), 55.

<https://doi.org/10.20961/performa.23.1.84210>

- Caroline, N. (2020). Analisis Pengaruh Price Fairness Terhadap Tingkat Penerimaan Harga Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Maskapai Citilink Di Yogyakarta. *Upn "Veteran" Yogyakarta*.
- Cicilia Sriliasta Bangun, Toni Suhara, H. (2023). Penerapan Teori Planned Behavior dan Perceived Value Pada Online Purchase Behavior. *Jurnal Techmodis Jurnsl (TMJ)*, 8(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari
- Databoks. (2024). *60% Warga Jateng Sering Konsumsi Minuman Manis, Terbanyak Nasional*.
- Della, Septiyandini, Aryati Ida, I. (2023). Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Harga, Cita Rasa, Dan Word of Mouth (Studi Kasus Pada Peanggan Bubur Bakar Badran Di Nusukan Banjarsari). *Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Harga, Cita Rasa, Dan Word of Mouth (Studi Kasus Pada Pelanggan Bubur Bakar Badran Di Nusukan Banjarsari)*, 07(02), 1–7.
- Diah Wahyu Nilawati, K. & R. F. (2023). Pengaruh Cita Rasa Promosi Media Sosial Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Cafe Green House Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 13(1), 104–116.
- Edi Wahyu Wibowo, Bambang Wahyudi Wicaksono, dan E. S. (2022). Analisis Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Restoran Cepat Saji Di Jakarta. *Universitas Dharmawangsa*, 16 No. 4(2716–3083), 769–779.
- Faris Albaniya, Netti Nurlenawati, D. T. (2024). Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Es Teh Tali Pinggir. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2547–2562. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i10.2591>
- Farisi, A. A. & M. S. Al. (2025). Manajemen Pemasaran Dalam Perspektif Syariah. *Dynamic: Jurnal Inovasi Dan Dinamika Ekonomi*, 5(2), 10–18. <https://doi.org/10.58293/esa.v5i2.55>
- Ferdiyan Aditya Rahman, N. & S. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Mie Sedaap Di Kabupaten Batang*. 13(2), 302–309.
- Ghozali I. (2015). *Partical Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Progam SmartPLS 3.0 Untuk penelitian empiris*. Universitas

Diponegoro.

- Griffin, J. (2019). *Customer Loyalty: How To Earn It How TO Keep It*. Erlangga.
- Hair, J. F. et al. (2019). Multivariate Data Analysis (Eighth Edition). In *Gedrag & Organisatie* (Vol. 19, Issue 3). Annabel Ainscow. <https://doi.org/10.5117/2006.019.003.007>
- Hana, Q. R. (2023). Pengaruh Harga Dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Skripsi: UIN Prof. K.H. Saefuddin Zuhri, VIII(I)*, 1–19.
- Hariyanto, A. T., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Warung Makan Bank One 2 Di Jalan Mastrip Jember). *Jurnal Pendidikan Ekonomi, 16(1)*, 33–39. <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i1.22938>
- Hariyanto, M. D., Yuliana, P., Kamali, S. R., & Sanjaya, V. F. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Darussalam Computer Center). *GLOBAL: Jurnal Lentera BITEP, 2(01)*, 1–6. <https://doi.org/10.59422/global.v2i01.199>
- Isnaini, F. (2025). Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Gacoan Sidoarjo di Platform Gofood melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Original Article, 962–966*. <https://doi.org/10.24815/jr.v8i2.44707>
- Jamal Andi, & Busman Sherwin A. (2021). Pengaruh Cita Rasa Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Junior Cabang Pekat Di Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 4(2)*, 1–8. <https://doi.org/10.37673/jmb.v4i>
- Keller, P. K. dan K. L. (2015). *Marketing Management* (15 Global). Essex: Pearson Education Inc.
- Kevin, K., & Martha, L. (2023). Harga Dan Kualitas Pelayanan Pada Loyalitas Konsumen Di Budiman Swalayan Ulak Karang Kota Padang. *Jurnal Economina, 2(11)*, 3483–3493. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i11.985>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (16th Global Edition). Pearson.
- Kotler, P. & Armstrong. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). United Kingdom: Pearson.
- Kristanto, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen, Studi Kasus Pada Usaha Susu Murni Siliwangi A Karsan Bandung. *Jurnal Ilmu Manajemen, 19(1)*, 13–22. <https://doi.org/10.21831/jim.v19i1.50173>
- Kuntoro Boga Kepala Pusat BSIP Perkebunan, K. (2025). *Peluang Besar Industri*

Teh Indonesia. https://perkebunan.bsip.pertanian.go.id/berita/peluang-besar-industri-teh-indonesia?utm_source=chatgpt.com

- Kusdianto, K., & Firanti, F. (2023). Pengaruh Bukti Fisik Dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kopi Kenangan Di Pasar Baru Tangerang. *Jurnal Comparative: Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 190. <https://doi.org/10.31000/combis.v5i2.9587>
- Lestari, A. B., Musfiana, Ruaida, & Raihani. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Permasi Textile Gampong Baru Banda Aceh. *JED : Jurnal Economica Didactica*, 3(2), 8.
- Maimunah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 57–68. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- Maulidiah, E. P., Survival, S., & Budiantono, B. (2023). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Economina*, 2(3), 727–737. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.375>
- Mohammadi, E., Barzegar Sheldon, M. B., & Nohekhan, M. (2023). The Green Advantage: Analyzing the Effects of Eco-Friendly Marketing on Consumer Loyalty. *Economics Cornell University*, 1, 1–12.
- Nabila Aisyatur Rahmah, & Muhammad Alhada Faudilah Habib. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen Jus Buah Segar & Sup Buah Sندی. *Maslahah : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 2(2), 286–298. <https://doi.org/10.59059/maslahah.v2i2.1097>
- Notoatmodjo, S. (2018). *Metodologi penelitian kesehatan*.
- Nuraini, N. O., & Adialita, T. (2024). Analisis Harga Dan Cita Rasa terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Minuman Teh dalam Kemasan Siap Minum Merek Teh Botol Sosro di Kota Bandung. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(3), 915–927. <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i3.8804>
- Nurdiansyah, Rizky Edi, D. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan J&T Express Babelan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(8), 286–299. <https://doi.org/10.51826/fokus.v20i1.580>
- Nurliyanti, N., Anestesia Arnis Susanti, & Baruna Hadibrata. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224–232. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>
- Pamungkas, B. U. (2023). Pengaruh Food Quality, Harga, Dan Promosi Terhadap Repurchase Intention Pada Sabrina Roti Di Kebumen. *Skripsi: Universitas*

Putra Bangsa.

- Paramita, C., Affandi, M. F., Arini, F. T., Suhartadi, K., & Nugraha, W. (2022). Peningkatan Preferensi Merek Pada Produk Kosmetik Berbasis Desain Kemasan Visual, Kualitas Produk, Serta Nilai Pelanggan. *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen Issn*, 17(1), 40–59. <https://doi.org/10.33369/Insight.17.1.40-59>
- Paryanti, S. Dan A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83. <https://doi.org/10.35968/M-Pu.V12i1.867>
- Pasha, F. R. (2023). Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Hijau Kemasan Merek Nu Green Tea Di Surakarta. In *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam: Vol. Viii* (Issue I).
- Philip Kotler, & Gary Armstrong. (2018). *Principles Of Marketing*.
- Rahayu, S., & Harsono, M. (2023). Loyalitas Konsumen : Konseptualisasi, Antecedent Dan Konsekuensi. *Jesya*, 6(2), 1581–1594. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V6i2.1196>
- Ramadani, N. S., & Riofita, H. (2024). Pentingnya Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau , Indonesia. 8, 43109–43113.
- Ramadhani, A. N., Muhaimin, A. W., & Rayesa, N. F. (2024). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Mie X Di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (Jepa)*, 8, 451–463. <https://jepa.ub.ac.id/index.php/jepa/article/view/2195%0ahttps://jepa.ub.ac.id/index.php/jepa/article/download/2195/754>
- Rifa Luthfiyah Ardini & Harmon Chaniago. (2023). Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Nonstore Di Kota Cimahi. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 9(2).
- Rifki, J. M. (2025). Pengaruh E-Service Quality, Publisitas Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna Layanan E-Commerce Ditinjau Dalam Perspektif Bisnis Islam. *Skripsi: Uin Raden Intan Lampung*.
- Rizal Afgrans Pratama, U. S. & T. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan (Studi Kasus Pada Nongkaski Coffee and eatery) Rizal Agfrans Pratama Ustadus Sholihin. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(3), 24–34. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v1i2.863>
- Sadat, A., & Prasojo, E. (2024). Model Loyalitas Pelanggan Berbasis Customer Relationship Management Pada Jstro Yogyakarta. *Journal Competency of Business*, 8(1), 116–137. <https://doi.org/10.47200/jcob.v8i01.2521>

- Sandra, T. J., & Prawoto, P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Konnichiwa. *Jurnal Maneksi*, 13(2), 370–377. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i2.2176>
- Sapria, Qodariah Barkah, dan Z. F. U. (2021). *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam* (Kencana (Ed.); Issue september 2016).
- Saputra, W. (2024). *Measuring Factors Affecting Customer Satisfaction , Loyalty , And Trust Within Islamic Banks In Riau , Indonesia*. 13(2), 237–261.
- Sardjiman, S., Rahardjoputro, R., Santoso, J., & Widyaningrum, N. R. (2024). Promosi Teh Hijau Sebagai Minuman Kesehatan Untuk Masyarakat Kecamatan Jebres, Kota Surakarta. *Kapas: Kumpulan Artikel Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 257–263. <https://doi.org/10.30998/Ks.V2i3.2178>
- Sari, L., Sahrul, A., Handayani, L., Asmawi, A., & Suyatna, R. G. (2023). *Pengaruh Kualitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kedai Nasi Uduk Khas Kalodran*. 1(1), 132–143.
- Septiani, E. D. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing, Brand Experience, Electronic Word Of Mouth (E- Wom), Dan Taste Terhadap Purchase Intention Pada Produk Boci Maknyos*.
- Sharma, A. (2024). Impacts of brand commitment, brand reliability, and brand attitude on brand relationship. *Intelligent Decision Technologies*, 18, 1–17. <https://doi.org/10.3233/idt-240686>
- Silvia, Tarigan, F. A., & Irwandi. (2024). *Suka Medan Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pecel Lele Mama Suka Medan*. 5(2), 8246–8255.
- Situmorang, I. R., & Pane, Y. (2024). Dampak Harga Dan Kualitas Rasa Terhadap Loyalitas Masyarakat Dalam Berbelanja Di Tau Kua Heci Medan. *Journal of Society Bridge*, 2(1), 12–22. <https://doi.org/10.59012/jsb.v2i1.36>
- Sofwatillah, Risnita, Jailani, M. S., & Saksitha, D. A. (2024). Teknik Analisis Data Kuantitatif dan Kualitatif dalam Penelitian Ilmiah. *Journal Genta Mulia*, 15(2), 79–91.
- Sugiyono, P. D. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). Alfabeta. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari
- Sulistyo, A. N. & W. H. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Dengan Pendekatan Statistika* (Ed. 1 Ceta). Andi Offset.
- Surahman, B., & Winarti, W. (2021). Analisis Pengaruh Cita Rasa Terhadap

- Kepuasan Pelanggan HR Coffe SP. Empat Bebesen. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 3(2), 26–45. <https://doi.org/10.55542/gpjer.v3i2.70>
- Sutrisna, F. fajrianna & E. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Shopee. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 4(2), 77–85. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v12i1.1866>
- Taqdirul Alim, Zufriah, D., & Muhammad Isnaini Fathoni. (2025). Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 12(1), 66–74. <https://doi.org/10.54131/jbma.v12i1.215>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. ANDI.
- Top Brand Award*. (2024). <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>
- Uji Pitriyani, A. M. (2023). Pengaruh Harga Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan di Karawang. *Jurnal Mirai Management*, 8(3), 255–262.
- Vania, R. S. A. A. (2025). Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Minat Beli Ulang sebagai Variable Intervening. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 3(4), 1045–1054.
- Wahyono, D. P., Sulastri, & David, M. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Terhadap Pelanggan Grab Food Pada mahasiswa STIE KH. Ahmad Dahlan Di Kota Lamongan). *MELATI - Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 34(1), 1–5.
- Wijaya, I. R. S. & M. K. (2025a). Pengaruh Cita Rasa dan kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bhinneka Food House. *Community Engagement & Emergence Journal*, 6(1).
- Wijaya, I. R. S. & M. K. (2025b). Pengaruh Cita Rasa dan kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bhinneka Food House. *Community Engagement & Emergence Journal*, 6, 422–429.
- Wulandari, K. & K. E. S. P. N. M. (2022). Peran Word Of Mouth Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Tjyybjb.Ac.Cn*, 27(2), 635–637.
- Wulandari, R., & Cashadi. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Frozen Food CHAMP Di Hypermart Lippo Cikarang). *Journal of Indonesia Marketing Association (IMA)*, 1(1), 53–63. <https://journal-ima.org>
- Yuliana, & Purnama, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada PO. Titian Mas Cabang Bima. *Manajemen Pemasaran Jasa*, 4(2), 9.