

## ABSTRAK

Persaingan bisnis pada industri produk teh kemasan siap minum (*ready-to-drink tea*; RTD tea) di Indonesia saat ini semakin ketat, seiring dengan semakin banyaknya merek-merek baru yang bermunculan. Salah satu strategi penting agar perusahaan lama dapat terus eksis di pasaran adalah dengan seni mempertahankan para pelanggannya yang sudah ada. Terkait dengan situasi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek; penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas, terhadap loyalitas merek, pada konsumen produk teh kemasan siap minum merek Teh Botol Sosro.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Diponegoro, Semarang, yang merupakan konsumen produk teh kemasan siap minum Teh Botol Sosro. Data diperoleh menggunakan kuesioner dari sampel sebanyak 150 orang dengan teknik *non-probability, purposive sampling*. Data kemudian diolah dan dianalisis menggunakan program IBM SPSS Statistics versi 23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya citra merek dan persepsi kualitas yang memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas merek; persepsi harga juga memiliki pengaruh positif, tetapi tidak signifikan. Dengan kata lain, masing-masing hipotesis pengaruh positif antara citra merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek, diterima; sementara, hipotesis pengaruh positif antara persepsi harga dan loyalitas merek, ditolak.

Kata Kunci: Citra Merek, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek