

## ABSTRAK

Persaingan bisnis pada produk teh kemasan di Indonesia ini mengalami peningkatan, sejalan dengan pertumbuhan jumlah merek teh kemasan yang baru. Perusahaan harus menciptakan strategi pemasaran yang baru untuk mempertahankan dan meraih pangsa pasar yang lebih besar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, sikap terhadap *bundling*, dan atribut produk terhadap minat beli ulang produk Teh Botol Sosro kemasan 450ml.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Teh Botol Sosro di Semarang. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 200 orang yang dipilih menggunakan *purposive sampling* melalui kuesioner. Data diperoleh dari kuesioner yang kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan program SPSS dan AMOS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel indenpenden memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, dan Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang. Bagaimanapun, proses yang paling berpengaruh terhadap peningkatan minat beli ulang Teh Botol Sosro adalah dengan peningkatan atribut produk yang mempengaruhi kepuasan konsumen sebagai penentu keberhasilan dalam peningkatan minat beli ulang.

Kata kunci : Citra merek, sikap terhadap *bundling*, kepuasan konsumen, atribut produk, minat beli ulang.