

## BAB 5

### KESIMPULAN & SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Didasari oleh pembahasan maupun pengolahan data dan juga penelitian yang telah penulis lakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai demikian.

##### 1) *Perceived Quality*

- Terkait persepsi *perceived quality* yang dimiliki oleh Teh Botol Sosro sesungguhnya sudah memiliki persepsi yang baik dimata responden namun jika mengacu pada hasil yang didapatkan dapat diketahui bahwa hasil yang diperoleh masih perlu ditingkatkan agar bisa lebih mendominasi dan mampu mengalahkan produk teh pesaing karena dari beberapa hasil perbandingan dapat dilihat bahwa terkait *perceived quality* nilai yang diperoleh dari Teh Botol Sosro masih kalah dengan produk teh pesaing dengan nilai rata-rata keseluruhan adalah 3,74 untuk Teh Botol Sosro dan 3,76 untuk teh pesaing.
- Terkait *perceived quality* teh pesaing, diketahui bahwa *perceived quality* dari teh pesaing sudah baik dan bahkan secara keseluruhan rata-rata *perceived quality*, teh pesaing memiliki nilai lebih baik dibandingkan Teh Botol Sosro

##### 2) Persepsi Harga

- Jika melihat pada variabel persepsi harga nilai yang diperoleh Teh Botol Sosro pun dapat dikatakan sudah baik karena dapat bersaing dengan produk teh pesaing, namun peneliti melihat dari segi persepsi harga Teh Botol Sosro masih perlu untuk menciptakan persepsi lebih baik terkait produk Teh Botol Sosro lebih murah dibanding pesaing, hal ini dikarenakan jika kita melihat harga di warung, selisihnya bisa hampir menyentuh Rp 1.000, hal ini mungkin bisa perbaiki dengan sosialisasi terhadap agen-agen yang berkerja sama dengan Teh Botol Sosro dan berusaha agar harga dari Teh Botol Sosro di warung tidak memiliki perbedaan yang cukup jauh dengan produk-produk pesaing.

- Terkait persepsi harga dari teh pesaing, sudah memiliki nilai yang baik bahkan lebih baik dibandingkan Teh Botol Sosro walaupun perbedaannya sedikit.

### 3) *Place Perception*

- Terkait *place perception* dari Teh Botol Sosro dapat dilihat bahwa Teh Botol Sosro sudah memiliki nilai rata-rata yang sangat tinggi dan hal ini perlu dipertahankan. Jika dilihat pada hasil keseluruhan rata-rata terkait *place perception*, dapat diketahui bahwa persepsi konsumen terhadap *place perception* dari Teh Botol Sosro sudah lebih baik dibandingkan pesaingnya.
- Terkait *place perception* teh pesaing, dapat diketahui bahwa *place perception* dari teh pesaing masih kalah dengan Teh Botol Sosro, hal ini mungkin dikarenakan karena ada beberapa produk teh pesaing yang cukup sulit ditemukan dan tidak dijual di setiap tempat.

### 4) Niat Beli Ulang

- Terkait variabel niat beli ulang sesungguhnya Teh Botol Sosro memiliki niat beli ulang yang tinggi, namun ketika penulis melakukan wawancara lanjutan kepada beberapa responden, banyak dari mereka menjadikan produk Teh Botol Sosro sebagai pilihan kedua sehingga mungkin itulah yang menyebabkan nilai rata-rata niat beli ulang dari Teh Botol Sosro masih kalah dengan teh pesaing. hal ini penulis rasa menjadi salah satu PR besar untuk perusahaan Sinar Sosro agar bisa lebih menyesuaikan produk mereka sehingga lebih sesuai dengan lidah sebagian besar konsumen.
- Terkait niat beli ulang, dapat diketahui bahwa niat beli ulang dari teh pesaing lebih tinggi dibandingkan Teh Botol Sosro dengan selisih 0,12.

### 5) Pengaruh Variabel Bebas pada Variabel Terikat

- Mengacu pada penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa *perceived quality*, dan persepsi harga memiliki pengaruh positif pada niat beli ulang Teh Botol Sosro.

- Mengacu pada penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa pada teh pesaing hanya *perceived quality* yang memiliki pengaruh positif pada niat beli ulang.
- 6) Jika melihat dari hasil *independent sample T-test* maka dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan yang baik itu dari segi *perceived quality*, persepsi harga, *place perception* dan niat beli ulang dari produk Teh Botol Sosro maupun produk teh pesaing jika dilihat dari nilai rata-ratanya. namun jika melihat dari nilai t nya maka perbedaan yang signifikan hanya terjadi pada variabel persepsi harga dan juga *place perception*

## 5.2 Saran

Mengacu pada hasil penelitian di atas, penulis berkeinginan untuk menyampaikan beberapa saran yang mungkin bisa berguna kepada perusahaan.

- Bentuk (*perceived quality*), Teh Botol Sosro memang memiliki tampilan yang unik karena memiliki bentuk seperti kemasan yang kaca pada kemasan botolnya, walau memiliki kecenderungan ke arah menarik namun jika kita perhatikan lebih detail masih banyak responden yang menjawab biasa saja. Sehingga mungkin pihak perusahaan bisa berusaha membuat inovasi terkait membuat bentuk kemasan yang lebih menarik dan berkesan untuk para konsumen.
- Terkait rasa (*perceived quality*) dapat dilihat kecenderungan Teh Botol Sosro masih kalah dengan kecenderungan produk teh paling sering dibeli dimana Teh Botol Sosro memiliki kecenderungan enak, sedangkan teh pesaing memiliki kecenderungan sangat enak. Mungkin perusahaan PT Sinar Sosro bisa melakukan riset lebih dalam terkait rasa yang paling sesuai di lidah konsumen sehingga konsumen akan lebih memilih Teh Botol Sosro dibandingkan produk pesaing.
- Terkait harga di warung (persepsi harga) mungkin bisa ditingkatkan lagi sosialisasi pada agen-agen terkait harga di pasar-pasar tradisional seperti warung karena jika disandingkan dengan beberapa produk pesaing seperti Teh Pucuk, dan Teh Kotak, perbandingan harganya bisa mencapai Rp 1.000 dan mungkin bisa berdampak pada niat beli ulang dari para pembeli yang membeli di warung.

- Dari segi aroma (*perceived quality*), sudah sesuai dengan selera konsumen, mungkin bisa dipertahankan atau ditingkatkan lagi agar lebih sesuai dengan selera konsumen.
- Dari segi kekentalan, kemanisan dan *aftertaste* (*perceived quality*) sudah baik namun mungkin bisa ditingkatkan juga agar bisa menjadi lebih baik.
- Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, Teh Botol Sosro dinilai oleh para oleh mayoritas responden sudah memiliki hasil yang sangat baik terkait *place perception*, dimana setelah penulis melakukan wawancara lebih lanjut kepada beberapa responden mereka menilai bahwa Teh Botol Sosro tidak sulit untuk ditemukan karena baik di *supermarket*, warung tradisional, maupun tempat makan Teh Botol Sosro sudah dapat dikatakan sering tersedia. Oleh sebab itu The Botol Sosro hanya perlu mempertahankan aspek ini.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku dan Jurnal

- Adinata, K. J., & Yasa, N. N. K. (2018). PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI HARGA, DAN SIKAP TERHADAP NIAT BELI KEMBALI DI SITUS LAZADA. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(8), 4153. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i08.p05>
- Agustina, C. (2020). *PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS FOOD QUALITY DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN GOOMA TEA BAR PARIS VAN JAVA*.
- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2021). The effect of *brand* experiences on *brand* loyalty through perceived quality and *brand* trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/apjml-05-2021-0333>
- Alfonsius, A., Depari, G. S., & Huang, J. P. (2021). Marketing Mix and Repurchase Intention of Cafe Industry During Covid-19: A Statistical and Data Mining Analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(2), 209. <https://doi.org/10.24252/minds.v8i2.22171>
- Alvionita, V. (2017). *PENGARUH WORD OF MOUTH, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CHATIME*.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). *Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)*.
- Anjani, H. D., Irham, I., & Waluyati, L. R. (2019a). Relationship of 7P Marketing Mix and Consumers' Loyalty in Traditional Markets. *Agro Ekonomi*, 29(2), 261. <https://doi.org/10.22146/ae.36400>
- Aquinia, A., Soliha, E., Liana, L., & Wahyudi, D. (2021). *The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty Influencing Repurchase Intention*. <https://doi.org/https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210311.076>
- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. A. (2016). Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products. *Procedia Economics and Finance*, 37, 391–396. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30142-3](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30142-3)

- Arlanda, R., & Suroso, A. (2018). *The Influence of Food & Beverage Quality, Service Quality, Place, and Perceived Price to Customer Satisfaction and Repurchase Intention*.
- Astrini, N., Bakti, I. G. M. Y., Rakhmawati, T., Sumaedi, S., & Yarmen, M. (2021). A repurchase intention model of Indonesian herbal tea consumers: integrating perceived enjoyment and health belief. *British Food Journal, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/bfj-02-2021-0189>
- Ateta, E., Susrusa, K. B., & Arisena, G. M. K. (2020). *THE RELATION ANALYSIS OF MARKETING MIX AND CUSTOMER PURCHASE OF COFFEE IN MALABAR MOUNTAIN CAFÉ IN BOGOR CITY*.
- Cahyadi, I. G. N. W., Mitariani, N. W. E., & Imbrayani, I. G. A. (2020). *PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AIR MINUM DALAM KEMASAN FOTAQUA DI BADUNG BALI. 1 & 4*.
- Cakici, A. C., & Takeli, S. (2021). *The mediating effect of consumers'price level perception and emotions towards supermarkets*.
- Calvo-Porrall, C., & Levy-Mangin, J.-P. (2019). Situational factors in alcoholic beverage consumption. *British Food Journal, 121*(9), 2086–2101. <https://doi.org/10.1108/bfj-01-2019-0002>
- Carolina, V., & Wirawan, C. (2021). Marketing Strategy Proposal for Fresh Beverage Product. *Journal of Management and Energy Business, 1*(1), 35–50. <https://doi.org/10.54595/journalofmanagementandenergybusiness.v1i1.10>
- Chang, S.-C., Chou, P.-Y., & Wen-Chien, L. (2014). Evaluation of satisfaction and repurchase intention in online food group-buying, using Taiwan as an example. *British Food Journal, 116*(1), 44–61. <https://doi.org/10.1108/bfj-03-2012-0058>
- Cho, M., Bonn, M. A., Moon, S., & Chang, H. (Sean). (2020). Home chef meal kits: Product attributes, perceived value and repurchasing intentions the moderating effects of household configuration. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 45*, 192–202. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.08.011>
- Clarisa, J. (2020). *Pengaruh brand awareness dan perceived quality terhadap niat beli ulang konsumen produk Frestea di Kota Bandung*.

- Conlon, C. T., & Mortimer, J. H. (2013). Demand Estimation Under Incomplete Product Availability. *American Economic Journal: Microeconomics*, 5(4), 1–30. <https://doi.org/10.1257/mic.5.4.1>
- De Toni, D., Eberle, L., Larentis, F., & Milan, G. S. (2017). Antecedents of Perceived Value and Repurchase Intention of Organic Food. *Journal of Food Products Marketing*, 24(4), 456–475. <https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1314231>
- Denniswara, E. P. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP INTENSI MEMBELI ULANG PRODUK MY IDEAS. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 1(4).
- Dewi, N. S., & Prabowo, R. E. (2018). *PERFORMA KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN GAYA HIDUP DALAM MEMPENGARUHI PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN ISOTONIK (STUDI KONSUMEN MINUMAN ISOTONIK DI KOTA SEMARANG)*.
- Dharmayana, I. M. A., & Rahanatha, G. B. (2017). *PENGARUH BRAND EQUITY, BRAND TRUST, BRAND PREFERENCE, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI*.
- Faradiba, S. R. T. (2013). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL of MANAGEMENT*, 2(3), 1–10.
- Ferreira, A. G., & Coelho, F. J. (2015). Product involvement, price perceptions, and brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 24(4), 349–364. <https://doi.org/10.1108/jpbm-06-2014-0623>
- Gebrehanha Halabo, A. (2021). Assessment of Consumers’ Brand Preference of Soft Drinks: A Comparative Analysis of Pepsi Cola and Coca-Cola Products among Hawassa Tabor High School Students Paper Title. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3952746>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.).
- 김석규, 박재암, & 유재구. (2016). The Relationship among Marketing Mix, Satisfaction, Repurchase Intention, and Word-of-Mouth Intention at Gala Show. *Korean Journal of Sport Science*, 27(1), 121–132. <https://doi.org/10.24985/kjss.2016.27.1.121>

- Harun, H. (2017). *ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN (PRODUK, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI) TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA RUMAH MAKAN SANGKURIANG SUBANG.*
- Hidayah, N., & Anjarwati, A. L. (2018). *PENGARUH PERCEIVED QUALITY TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PELANGGAN TEH BOTOL SOSRO DI SURABAYA TIMUR).*
- Ikhsani, K., & Ali, H. (2017). *KEPUTUSAN PEMBELIAN: ANALISIS KUALITAS PRODUK, HARGA DAN BRAND AWARENESS (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro Di Giant Mall Permata Tangerang).*
- Irawan, W. K. I. (2018). *Pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian ulang pada Dumdum Thai Tea di Kota Bandung.*
- Išoraité, M. (2016). *MARKETING MIX THEORETICAL ASPECTS.*
- Jienardy, C. (2017). Gap analisis persepsi dan ekspektasi konsumen terhadap kualitas layanan, harga, kualitas produk esus. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 707.
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304–310. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.011>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kurniawan, F. (2020). *Pengaruh kepuasan konsumen atas kualitas layanan online terhadap niat beli ulang di Bhinneka.com.*
- Kusdyah, I. (2012). PERSEPSI HARGA, PERSEPSI MEREK, PERSEPSI NILAI, DAN KEINGINAN PEMBELIAN ULANG JASA CLINIC KESEHATAN (STUDI KASUS ERHA CLINIC SURABAYA). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 25–32. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.1.25-32>
- Laily, V. N. N., Maduwinarti, A., & Pujiyanto, A. (2019a). *Pengaruh Daya Tarik Iklan, Atribut Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Rasa Jeruk Merek Floridina.*
- Listiana, E. (2015). *Country of Origin Image and It's Impact on Brand Association, Perceived Quality and Brand Loyalty.*
- M, F. E., & Soebandi, S. (2020). *THE IMPACT OF EXPERIENTAL MARKETING AND REPURCHASE INTENTION THROUGH CUSTOMER*



*SATISFACTION IN COFFEE INDUSTRY (CASE STUDY AT SATISFACTION IN COFFEE INDUSTRY (CASE STUDY AT SATISFACTION IN COFFEE INDUSTRY JANJI JIWA JILID 358 SURABAYA).*

Mahendrayanti, M., & Wardana, I. M. (2021). *THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION, PRODUCT QUALITY, AND SERVICE QUALITY ON REPURCHASE INTENTION.*

Mardikaningsi, R. (2019). *Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula.*

Morano, R. S., Barrichello, A., Jacomossi, R. R., & D'Acosta-Rivera, J. R. (2018). Street food: factors influencing perception of product quality. *RAUSP Management Journal*, 53(4), 535–554. <https://doi.org/10.1108/rausp-06-2018-0032>

Nugraha, R., & Dharmawan Wiguna, L. (2021). THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PERCEIVED VALUE, PRICE FAIRNESS, EWOM, AND SATISFACTION TOWARDS REPURCHASE INTENTION AT XING FU TANG. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 07(01). <https://doi.org/10.34203/jimfe.v7i1.3156>

Nugroho, A. (2018). The Role of Price in Deciding to Purchase Ready-to-Drink Tea. *Jurnal Manajemen*, 22(3), 381. <https://doi.org/10.24912/jm.v22i3.428>

NURRAHMA, R. A. (2021). *THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, BRAND EQUITY, PLACE, AND PROMOTION TOWARDS REPURCHASE INTENTION DECISION OF WARUNK GACOAN SOLO.*

Park, J.-M., & Na, K.-S. (2015). Effect of RTD Tea Drinks Selection Attributes on the Purchase Satisfaction and Repurchase Intention: Evidence in Korea. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(S8), 242. <https://doi.org/10.17485/ijst/2015/v8is8/71499>

Pradhita, A. (2016). *The Influence of Brand Awareness on Repurchase Intention the Mediating Role of Brand Loyalty And Perceived Quality (A Study On Ready To Drink Coffee's Customers In Malang).*

Praja, Y. (2016). *STUDI TENTANG MINAT BELI ULANG KONSUMEN KOPI KAPAL API (PADA KONSUMEN KAPAL API DI BONDOWOSO).*

Prayudi, D. (2020). *Pengaruh co-branding terhadap brand equity dan niat beli konsumen pada es krim Wall's Cornetto Silverqueen.*

- Priansa, D. J. (2016). PENGARUH E-WOM DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK BERBELANJA ONLINE DI LAZADA. *Ecodemica*, 4.
- Pupuan, N. W., & Sulistyawati, E. (2013). *PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN PERILAKU PEMBELIAN ULANG (Studi Kasus pada Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent di Kota Denpasar)*.
- Purnamasari, I., Anindita, R., & Setyowati, P. B. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) Terhadap Kepuasan Pelanggan Berubah Menjadi Loyalitas Pelanggan Pada Coldplay Juice Soji*. DOI: 10.21776/ub.habitat.2018.029.2.7.
- Ramadhan, M. R., & Utami, R. (2019). *PENGARUH KESADARAN KESEHATAN, NILAI YANG DIRASAKAN, KEAMANAN PANGAN DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA KONSUMEN PIZZA HUT DI KOTA BANDA ACEH*.
- Rika, R., & Widya, P. R. (2021). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Minuman Luwak White Coffee*.
- Riptiono, S. (1970). Pengaruh Lifestyle, Brand Awareness dan Product Quality terhadap Repurchase Intention Minuman Saribuah Buavita dengan Purchasing Decisions sebagai Variabel Intervening. *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 12(1). <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v12i1.62>
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AQUA DI KOTA PATI. *STIE SEMARANG*, 8(2).
- Salim, M. A., Soliha, E., & Siswanto, A. B. (2020). EFFECT LOCATION, PRICE PERCEPTION OF SATISFACTION CUSTOMERS AND IMPACT ON REPURCHASE INTENTION. *INTERNATIONAL JOURNAL of CIVIL ENGINEERING and TECHNOLOGY (IJCIET)*, 11(5). <https://doi.org/10.34218/ijciet.11.5.2020.015>
- Sandy, N. F., & Aquinia, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Apotik K24 Cabang Gubug). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 801–809. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.648>

- Sartika, D. (2017). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI ULANG PRODUK YOU C 1000 SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.33633/jpeb.v2i1.2231>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: a skill-building approach* (7th ed.). Chichester, West Sussex, United Kingdom John Wiley & Sons.
- Seo, K. H., & Lee, J. H. (2021). Understanding Risk Perception toward Food Safety in Street Food: The Relationships among Service Quality, Values, and Repurchase Intention. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(13), 6826. <https://doi.org/10.3390/ijerph18136826>
- Setyaningsih, V. (2021). *PENGARUH BRAND IMAGE, PRICE PERCEPTION DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION (Studi Pada Konsumen Air Mineral VIT di Kebumen)*.
- Sevriilia, A., & Rachmawati, I. (2016). The Influence Of 4p Marketing Mix (Product, Price, Promotion & Place) Towards Purchasing Decision of Zee's Milk at Bekasi. *E-Proceeding of Management*, 3.
- Singh, S., & Alok, S. (2021). Drivers of Repurchase Intention of Organic Food in India: Role of Perceived Consumer Social Responsibility, Price, Value, and Quality. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2020.1869135>
- Sokhibi, A., Alifiana, M. A., & Ghozali, M. I. (2018). Perancangan Troli Ergonomi pada Aktivitas Pengangkutan Beras di Penggilingan Padi. *Jurnal Sistem Dan Manajemen Industri*, 2(2), 111. <https://doi.org/10.30656/jsmi.v2i2.840>
- Sugiyono, P. D. (2015). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017). What Effects Repurchase Intention of Online Shopping. *International Business Research*, 10(12), 113. <https://doi.org/10.5539/ibr.v10n12p113>
- Suherman, M., & Susan, M. (2022). EFEK BAURAN PEMASARAN PADA NIAT BELI ULANG KONSUMEN UMKM MAKANAN DAN MINUMAN GEREJA SANTO PAULUS BANDUNG. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(1), 421–431. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.vol6.iss1.pp421-431>

- Tian, H., Siddik, A. B., & Masukujjaman, M. (2022). Factors Affecting the Repurchase Intention of Organic Tea among Millennial Consumers: An Empirical Study. *Behavioral Sciences*, 12(2), 50. <https://doi.org/10.3390/bs12020050>
- Ting, H., Lau, W. M., Cheah, J.-H., Yacob, Y., Memon, M. A., & Lau, E. (2018). Perceived quality and intention to revisit coffee concept shops in Malaysia. *British Food Journal*, 120(5), 1106–1119. <https://doi.org/10.1108/bfj-08-2017-0452>
- Wang, E. S.-T. (2015). Different Effects of Utilitarian and Hedonic Benefits of Retail Food Packaging on Perceived Product Quality and Purchase Intention. *Journal of Food Products Marketing*, 23(3), 239–250. <https://doi.org/10.1080/10454446.2014.885867>
- Wang, E. S.-T., & Tsai, M.-C. (2019). Effects of the perception of traceable fresh food safety and nutrition on perceived health benefits, affective commitment, and repurchase intention. *Food Quality and Preference*, 78, 103723. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103723>
- Wicaksana, W. R., Paramastri, B., & Ardyanfitri, H. (2021). Purchase Intention Produk Frozen Food Berdasarkan Perceived Quality Dan Price Fairness. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.15642/manova.v4i1.382>
- Wijaya, C. (2019). *Analisis pengaruh kepuasan atas kualitas produk dan harga terhadap niat beli ulang produk keripik Rasalokal*.
- Wilkins, S., Butt, M. M., Shams, F., & Pérez, A. (2017). Product standardisation in the food service industry: post-purchase attitudes and repurchase intentions of non-Muslims after consuming halal food. *Journal of Strategic Marketing*, 27(3), 210–226. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2017.1384749>
- WULANSARI, A. (2013). *PENGARUH BRAND TRUST DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK SARI ROTI (Studi Pada Konsumen di Perumahan Gresik Kota Baru, Manyar Gresik)*.
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do *brand* experience and *brand* preference mediate? *Heliyon*, 6(11), e05532. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.2307/1251446>

### Sumber Internet

ASEAN - market volume growth of RTD tea by country 2020. (n.d.). Statista. Retrieved July 11, 2022, from <https://www.statista.com/statistics/743315/asean-market-volume-growth-of-rtd-tea-by-country>

HokBen. (n.d.). [Www.hokben.co.id](http://www.hokben.co.id). Retrieved July 13, 2022, from <https://www.hokben.co.id/menu/1220/hoka-hemat-3-teh-botol-sosro-tumbler>

Industry, P. U. M. (n.d.). *PT ULTRAJAYA MILK INDUSTRY Tbk*. [Www.ultrajaya.co.id](http://www.ultrajaya.co.id). Retrieved July 11, 2022, from <http://www.ultrajaya.co.id/products/teh-kotak-jasmin-tea/ind>

KeNai, J. (2019, March 3). *Pucuk Coolinary Festival 2019 Siap Meramaikan 5 Kota di Indonesia*. *Jalan-Jalan KeNai*. <https://www.jalanjalankenai.com/2019/03/pucuk-coolinary-festival-2019-siap.html>

Liputan6.com. (2020, December 2). *Indonesia Masuk Daftar Negara Penghasil Teh Terbesar di Dunia, Ini Posisinya*. *Liputan6.com*. <https://www.liputan6.com/global/read/4421735/indonesia-masuk-daftar-negara-penghasil-teh-terbesar-di-dunia-ini-posisinya>

Idris, M (2021, January 24). *7 Provinsi dengan Jumlah Penduduk Terbanyak di Indonesia*. *KOMPAS.com*. <https://money.kompas.com/read/2021/01/24/090600726/7-provinsi-dengan-jumlah-penduduk-terbanyak-di-indonesia>

*Ready to Drink Market Research Reports & Ready to Drink Industry Analysis | MarketResearch.com*. (2010). *Marketresearch.com*. <https://www.marketresearch.com/Food-Beverage-c84/Beverages-c165/Ready-to-Drink-c1751/>

*Research Gate*. (n.d.). [https://www.researchgate.net/Figure/The-Nielsens-Classification-of-The-Indonesian-Socioeconomic-Segments\\_tbl2\\_335618589](https://www.researchgate.net/Figure/The-Nielsens-Classification-of-The-Indonesian-Socioeconomic-Segments_tbl2_335618589)

- Santosa, Y. T. (2021, May 17). *10 Negara Terbesar Penghasil Teh Dunia Tahun 2019 - The Agriculture News*. Theagrinenews.com. <https://theagrinenews.com/10-negara-terbesar-penghasil-teh-dunia-tahun-2019/>
- Santoso, S., & Mual, H. C. (2013). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN BELI MINUMAN BERKARBONASI BIG COLA. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 61. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2013.81.91>
- Snapchart. (2017, March 13). *Ready to Drink Tea in Indonesia : Popular Choice in Indonesia*. Snapcart. <https://snapcart.global/ready-drink-tea-indonesia/>
- Sosro, S. (n.d.). *Profil Perusahaan*. PT. Sinar Sosro. <http://sinarsosro.id/profile>
- Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap*. (2021). Top Brand Award. [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_find=Teh%20Botol%20Sosro](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=Teh%20Botol%20Sosro)