

**ANALISIS LOYALITAS KONSUMEN TEH CELUP DI KOTA
PADANG (STUDI KASUS MEREK SARIWANGI, SOSRO, DAN
PRENDJAK)**

SKRIPSI

OLEH



AFIFAH DJALIL

NIM. 1910222032

PEMBIMBING 1 : Dr. Ir. Rusda Khairati, M. Si

PEMBIMBING 2 : Rina Sari, S.P., M. Si

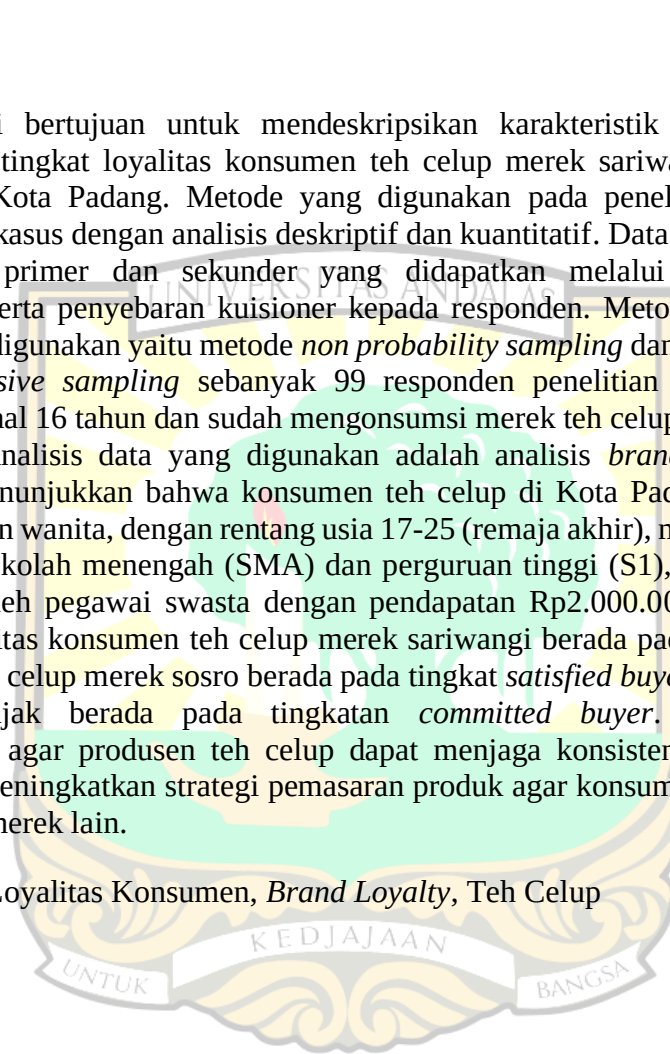
**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2025**

ANALISIS LOYALITAS KONSUMEN TEH CELUP DI KOTA PADANG (STUDI KASUS MEREK SARIWANGI, SOSRO, DAN PRENDJAK)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen dan menganalisis tingkat loyalitas konsumen teh celup merek sariwangi, sosro, dan prendjak di Kota Padang. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode studi kasus dengan analisis deskriptif dan kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder yang didapatkan melalui observasi dan wawancara, serta penyebaran kuisioner kepada responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu metode *non probability sampling* dan sampel diambil secara *purposive sampling* sebanyak 99 responden penelitian dengan kriteria berusia minimal 16 tahun dan sudah mengonsumsi merek teh celup selama 3 tahun atau lebih. Analisis data yang digunakan adalah analisis *brand loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen teh celup di Kota Padang didominasi oleh konsumen wanita, dengan rentang usia 17-25 (remaja akhir), mayoritas tingkat pendidikan sekolah menengah (SMA) dan perguruan tinggi (S1), jenis pekerjaan didominasi oleh pegawai swasta dengan pendapatan Rp2.000.000-Rp5.000.000. Tingkat loyalitas konsumen teh celup merek sariwangi berada pada tingkat *liking the brand*, teh celup merek sosro berada pada tingkat *satisfied buyer*, dan teh celup merek prendjak berada pada tingkatan *committed buyer*. Penelitian ini menyarankan agar produsen teh celup dapat menjaga konsistensi dari kualitas produk dan meningkatkan strategi pemasaran produk agar konsumen tidak beralih ke teh celup merek lain.

Kata Kunci: Loyalitas Konsumen, *Brand Loyalty*, Teh Celup



ANALYSIS OF TEA BAG CONSUMER LOYALTY IN PADANG CITY (CASE STUDY OF SARIWANGI, SOSRO, AND PRENDJAK BRANDS)

ABSTRACT

The study examines consumer loyalty to brand tea bags in Padang City. The method used in this study is a case study with a combination of descriptive and quantitative analyses. The data used consist of primary and secondary data obtained through observation and interviews, as well as the distribution of questionnaires to respondents. The sampling method used was non-probability sampling, and samples were taken by purposive sampling involving 99 research respondents who met the criteria of being at least 16 years old and having consumed tea bag brands for 3 years or more. The data were analyzed using brand loyalty analysis. The results of the study show that tea bag consumers in Padang City are predominantly female, with an age range of 17–25 (late adolescents). The majority have completed secondary school (SMA) or hold tertiary education (S1). The dominant type of employment is private sector jobs, with incomes ranging from Rp2,000,000 to Rp5,000,000. The level of consumer loyalty to the Sariwangi brand tea bag is classified as liking the brand, the Sosro brand tea bag is at the satisfied buyer level, and the Prendjak brand tea bag is at the committed buyer level. This study suggests that tea bag manufacturers should maintain consistent product quality and improve marketing strategies to prevent consumers from switching to other brands of tea bags.

Keywords: Consumer Loyalty, Brand Loyalty, Tea Bags

