

ANALISIS KARAKTERISTIK KONSUMEN TEH WALINI DI KOTA BANDUNG

ANALYSIS OF WALINI TEA CONSUMER CHARACTERISTICS

RIZQIKA AZAHRA RIZALDI^{1*}, NUR SYAMSIYAH²

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran

²Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran

*rizqika21001@mail.unpad.ac.id

ABSTRACT

Changes in consumption patterns have driven the beverage industry, including tea, to adapt to increasingly dynamic consumer preferences. Teh Walini, a prominent local tea brand produced by PT Perkebunan Nusantara I Regional 2, faces challenges in maintaining customer loyalty amid competition from more innovative imported products. This study aims to identify the characteristics of Teh Walini consumers based on demographic and consumption behavior aspects. A quantitative approach was employed using a survey method involving 120 respondents selected through purposive sampling. Respondents were required to have purchased or consumed Teh Walini within the past six months and to be familiar with the brand. Data were collected via questionnaires and analyzed descriptively. The findings reveal that the majority of Teh Walini consumers are female, aged 21–30 years, with a high school education background, and employed in the private sector. Most consumers spend less than IDR 50,000 per month on tea and purchase tea only once a month. These results provide insights for brand managers to develop more targeted marketing strategies and consider product innovation to maintain relevance and enhance consumer loyalty in the tea beverage market.

Keywords: Consumer Characteristics, Consumption Behavior, Consume Loyalty, Walini Tea

ABSTRAK

Perubahan pola konsumsi masyarakat mendorong industri untuk cepat beradaptasi terhadap preferensi konsumen. Termasuk pada industri minuman khususnya teh. Teh Walini sebagai salah satu produk teh lokal dari PT. Perkebunan Nusantara I Regional 2 menghadapi tantangan untuk mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan produk-produk impor yang lebih inovatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen Teh Walini berdasarkan usia, jenis kelamin, dan perilaku konsumsi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui survei terhadap 120 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria responden dari penelitian ini yaitu konsumen yang telah membeli atau mengonsumsi Teh Walini dalam enam bulan terakhir. Data yang telah terkumpul lalu dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Teh Walini adalah perempuan berusia 21–30 tahun dengan tingkat pendidikan terakhir SMA dan berprofesi sebagai karyawan swasta. Sebagian besar konsumen memiliki pengeluaran kurang dari Rp50.000 per bulan untuk membeli teh, dan frekuensi pembelian dalam satu bulan umumnya hanya satu kali. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh pihak perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan mempertimbangkan inovasi produk yang bertujuan untuk menjaga loyalitas konsumen di pasar minuman teh.

Kata Kunci : Karakteristik Konsumen, Perilaku konsumsi, Loyalitas Konsumen, Teh Walini

PENDAHULUAN

Perubahan pada pola konsumsi masyarakat dalam beberapa tahun terakhir ini mendorong industri minuman untuk terus berinovasi dan menyesuaikan preferensi konsumen yang terus berubah. Salah satu sektor yang turut terdampak dari perubahan pola konsumsi ini adalah industri minuman teh (Putri & Rastini, 2022).

Teh merupakan minuman tradisional yang telah lama menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Tidak hanya dikonsumsi sebagai minuman sehari-hari, teh juga memiliki nilai simbolis dalam berbagai aktivitas sosial seperti pertemuan keluarga, kegiatan keagamaan, hingga kegiatan yang sifatnya formal (Ma'rifah, 2020).

Produk minuman teh digemari oleh berbagai kalangan usia dan status sosial telah menjadikannya sebagai produk minuman dengan segmen pasar yang luas dan bervariasi (Angeline et al., 2019). Meskipun demikian, produk minuman teh menghadapi tantangan besar dari munculnya berbagai produk-produk minuman yang lebih inovatif dan menarik dimata konsumen. Produk seperti *matcha*,

milk tea, dan minuman berbasis kopi hadir dengan citarasa, tampilan, dan pengalaman konsumsi yang lebih menarik bagi konsumen. Konsumen akan lebih terbuka terhadap produk-produk yang memiliki nilai estetika, kepraktisan, serta pengalaman konsumsi yang sesuai dengan gaya hidup yang kekinian (Lestari & Munawaroh, 2024).

Salah satu tantangan utama yang dihadapi industri teh lokal adalah kejenuhan pasar akibat minimnya inovasi produk yang ditawarkan (Setiana & Hapsari, 2024). Ketika varian produk terbatas dan tidak mengikuti selera dan kebutuhan konsumen, konsumen akan memilih produk lain yang lebih relevan dan sesuai dengan preferensi mereka (Yusepa et al., 2024). Di sisi lain, produk-produk impor hadir dengan inovasi yang berkelanjutan, baik dari segi rasa, bentuk penyajian, hingga teknologi kemasan.

Hadirnya produk-produk impor tersebut memberikan tekanan tambahan bagi produsen lokal untuk terus melakukan adaptasi ditengah persaingan yang ada. Teh Walini sebagai salah satu produk teh lokal yang diproduksi oleh PT. Perkebunan Nusantara I Regional 2 terus berupaya mempertahankan eksistensinya

ditengah persaingan industri minuman khususnya minuman berbasis teh (Nuraini & Mukti, 2019).

Ditengah meningkatnya preferensi konsumen terhadap produk minuman terlebih lagi dengan adanya produk impor, memahami karakteristik konsumen menjadi hal yang penting bagi perusahaan. Mempelajari dan memahami karakteristik konsumen menjadi hal yang krusial dalam merumuskan strategi pemasaran dan pengembangan produk yang tepat sasaran (Izzati et al., 2023).

Karakteristik konsumen yang meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, hingga perilaku konsumen dan daya beli dapat menjadi indikator penting dalam memahami kecenderungan loyalitas konsumen terhadap suatu merek (Gea et al., 2024).

Konsumen kini semakin aktif, kritis, terhadap kualitas produk, nilai merek, serta pengalaman yang diberikan, mereka lebih mudah beralih ke merek lain apabila merasa produk yang ditawarkan tidak mampu mengikuti ekspektasi mereka. Kehadiran teknologi digital dan media sosial turut mempengaruhi perilaku konsumen untuk lebih kritis terhadap produk yang akan mereka pilih (Jushermi et al., 2024).

Pengaruh adanya globalisasi turut berperan penting terhadap akses yang lebih luas terhadap produk-produk teh impor yang menawarkan inovasi dari segi rasa, kemasan, kualitas, hingga *branding* yang lebih sesuai dengan kebutuhan gaya hidup konsumen contohnya adalah matcha asal Jepang atau minuman kemasan siap minum (Dyaloka & Syakdiah, 2024). Kondisi tersebut menyebabkan produk teh lokal seperti Teh Walini menghadapi tantangan, tidak hanya dalam hal produksi dan distribusi, tetapi juga dalam mempertahankan loyalitas konsumen (Reynaldi & Yusiana, 2019).

Konsumen cenderung mudah beralih ke produk lain apabila preferensi mereka terhadap suatu produk baik dari segi inovasi atau varian yang ditawarkan dirasa kurang menarik (Binh & Thu, 2022). Persepsi konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh faktor-faktor individual seperti kebutuhan pribadi dan pengalaman. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor individual konsumen berperan penting dalam mempengaruhi bagaimana mereka menilai suatu produk (Utami et al., 2016).

Oleh karena itu, analisis karakteristik konsumen menjadi relevan untuk memahami bagaimana produk teh lokal seperti Teh Walini dapat diterima di

pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik konsumen Teh Walini dengan memperhatikan aspek demografis dan perilaku konsumsi, yaitu jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, pekerjaan, besarnya pengeluaran bulanan untuk teh, dan frekuensi pembelian teh dalam satu bulan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti data-data yang dapat diamati, dihitung, dan dianalisis untuk menemukan pola hubungan, termasuk hubungan sebab-akibat (Sugiyono, 2024).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2024). Adapun kriteria yang digunakan dalam pemilihan responden yaitu Responden merupakan konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi produk Teh Walini setidaknya dalam 6 bulan terakhir dan Responden mengetahui atau mengenal merek Teh Walini, baik melalui pembelian daring (*e-commerce*)

maupun pembelian langsung di toko atau café.

Penelitian ini menggunakan 120 responden yang dianggap cukup untuk menggambarkan karakteristik konsumen secara representatif dan mendukung kelayakan analisis.

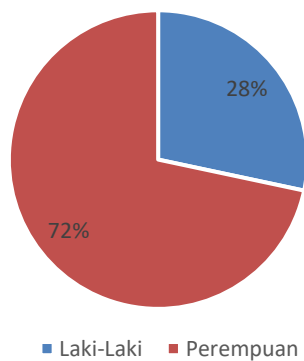
Analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Pada analisis deskriptif data ditampilkan dalam bentuk tabel, grafik, diagram ukuran penyebaran dan sebagainya (Sugiyono, 2024).

Data karakteristik konsumen dalam penelitian ini ditampilkan melalui tabel distribusi frekuensi yang menunjukkan persentase responden berdasarkan karakteristiknya. Adapun karakteristik konsumen yang dianalisis dalam penelitian ini adalah karakteristik konsumen terkait jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, jumlah pengeluaran untuk membeli teh dalam sebulan, dan frekuensi membeli teh dalam sebulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Jenis Kelamin Konsumen

Jenis kelamin diukur untuk melihat mayoritas konsumen dari Teh Walini didominasi oleh laki-laki atau perempuan. Hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada konsumen Teh Walini dapat dilihat dalam Gambar 1



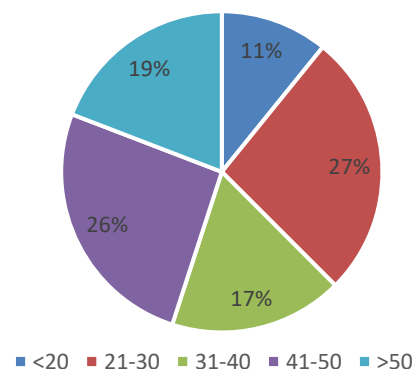
Gambar 1. Jenis Kelamin Konsumen

Berdasarkan Gambar 1, mayoritas konsumen Teh Walini adalah perempuan, yakni sebesar 71,67%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa perempuan memiliki preferensi yang lebih tinggi terhadap teh.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Allivia & Mirzanti (2024) perempuan lebih memilih teh hangat daripada minuman hangat lainnya dibandingkan laki-laki. Menurut Setiabudi et al. (2013) perempuan pada umumnya lebih berperan sebagai pengambil keputusan dalam kegiatan berbelanja atau pembelian kebutuhan rumah tangga.

2) Usia Konsumen

Usia konsumen produk Teh Walini pada penelitian ini berkisar antara 17-59 tahun. Konsumen dengan usia paling rendah memiliki usia 17 tahun, sedangkan konsumen dengan usia paling tinggi memiliki usia 55 tahun. Berikut keadaan karakteristik berdasarkan usia :



Gambar 2. Distribusi Frekuensi Usia Konsumen Teh Walini

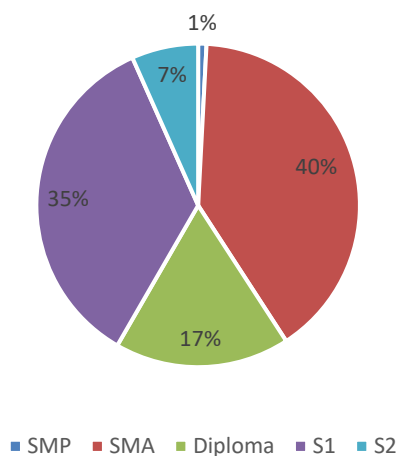
Berdasarkan Gambar 2 sebagian besar konsumen Teh Walini berada pada rentang usia 21-30 tahun yakni sebesar 26,67% lalu diikuti oleh rentang usia 41-50 tahun yaitu sebesar 25,83%. Kedua rentang usia tersebut termasuk kedalam usia produktif. Pada usia ini umumnya sudah memiliki pendapatan tetap dan daya beli yang stabil, serta lebih memperhatikan pilihan produk yang akan dikonsumsi.

Preferensi konsumen teh pada kelompok usia ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

Sharma et al. (2022) yang menyatakan konsumen dalam usia produktif cenderung menjadikan teh sebagai bagian dari rutinitas harian mereka, baik karena alasan kesehatan, kebiasaan harian, maupun kenyamanan.

3) Pendidikan Terakhir Konsumen

Tingkat pendidikan konsumen pada penelitian ini memiliki jenjang pendidikan SMP hingga S1. Konsumen dengan jenjang pendidikan paling rendah adalah SMP, sedangkan konsumen dengan jenjang pendidikan paling tinggi adalah S1. Berikut keadaan karakteristik konsumen berdasarkan tingkat pendidikan:



Gambar 3. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Berdasarkan Gambar 3 Mayoritas konsumen Teh Walini memiliki tingkat pendidikan menengah hingga tinggi yang dapat dilihat pada tabel sebanyak 40% konsumen merupakan lulusan SMA,

sementara 35% lainnya merupakan lulusan sarjana (S1).

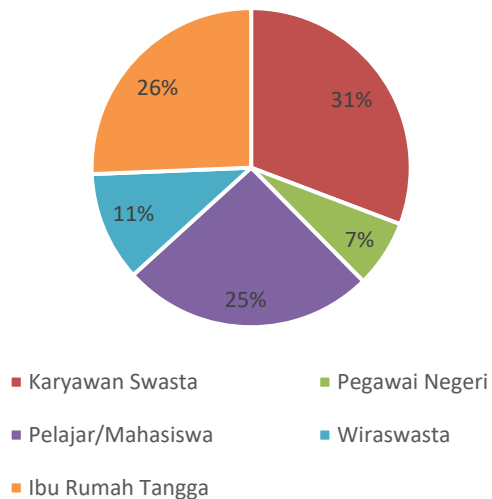
Penelitian yang dilakukan oleh Czarniecka-Skubina et al., (2022) menunjukkan tingkat pendidikan terbukti memiliki pengaruh terhadap preferensi jenis teh. Di sisi lain, kelompok dengan pendidikan menengah memiliki pengetahuan yang cukup baik mengenai khasiat teh, meskipun teh tidak dijadikan sebagai minuman yang rutin dikonsumsi setiap hari.

Penelitian oleh Islam & Sim, (2021) mengatakan bahwa individu dengan pendidikan menengah atas atau lebih tinggi mengonsumsi makanan sehat 31,5% lebih banyak dibandingkan dengan individu berpendidikan lebih rendah. Temuan ini menunjukkan bahwa pendidikan memiliki kontribusi penting dalam mendorong pola konsumsi yang lebih sehat, termasuk pada minuman seperti teh herbal atau teh rendah gula.

4) Pekerjaan

Hasil analisis untuk karakteristik pekerjaan konsumen Teh Walini dibagi menjadi 5 kelompok, yaitu karyawan swasta, pegawai negeri, wiraswasta, pelajar/mahasiswa, dan ibu rumah tangga. Pekerjaan konsumen diukur dalam penelitian ini untuk mengetahui

kesibukan para konsumen Teh Walini. Adapun hasil analisis tersebut ditunjukkan pada Gambar 4



Gambar 4. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

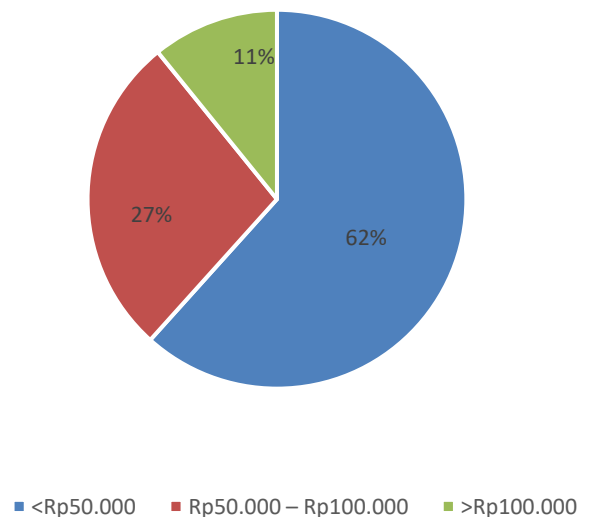
Mayoritas konsumen Teh Walini dalam penelitian ini berasal dari kalangan karyawan swasta (30,77%), diikuti oleh pelajar/mahasiswa dan ibu rumah tangga dengan persentase yang seimbang (masing-masing 25,64%). Dominasi kelompok ini mencerminkan bahwa Teh Walini dikonsumsi oleh segmen yang aktif secara sosial maupun ekonomi, yang memiliki rutinitas harian dan kesadaran terhadap pilihan produk.

Kalangan karyawan swasta menjadikan teh sebagai minuman pendamping aktivitas kerja untuk meningkatkan produktivitas saat bekerja. Di sisi lain, ibu rumah tangga kerap menjadikan teh sebagai bagian dari

rutinitas rumah tangga, baik sebagai sajian untuk tamu maupun pendamping waktu bersantai.

5) Pengeluaran Bulanan Konsumen Untuk Membeli Teh

Banyaknya pengeluaran untuk teh pada penelitian ini dikelompokkan menjadi 3 kelompok, yaitu kurang dari Rp50.000/bulan, antara Rp50.000/bulan sampai Rp100.000/bulan, dan lebih dari Rp100.000/bulan. Biaya yang dikeluarkan untuk membeli teh diukur untuk mengetahui seberapa banyak pengeluaran pelanggan untuk membeli teh secara keseluruhan dalam satu bulan.



Gambar 5. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pengeluaran Biaya Untuk Membeli Teh Dalam Satu Bulan

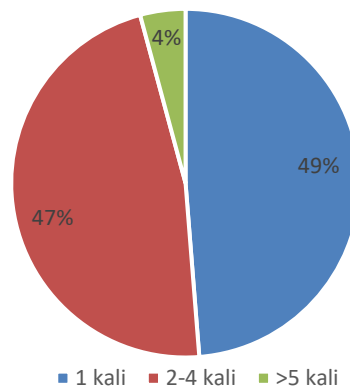
Berdasarkan Gambar 5 mayoritas konsumen Teh Walinin mengeluarkan biaya kurang dari Rp50.000 dalam satu bulan untuk membeli teh. Hal tersebut menunjukkan bahwa teh bukan kebutuhan pokok mereka, melainkan sebagai produk pelengkap yang dikonsumsi dalam situasi tertentu. Pembelian teh pada umumnya dilakukan dalam volume kecil atau dengan frekuensi yang terbatas.

Fenomena ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah & Purnama, (2024) yang menyatakan bahwa harga bukan faktor utama dalam keputusan saat membeli teh. Hal tersebut mengindikasikan bahwa meskipun konsumen cenderung memilih teh yang terjangkau, pertimbangan mereka lebih dipengaruhi oleh aspek lain seperti merek, kualitas, dan kemasan

6) Frekuensi Pembelian Teh dalam Satu Bulan

Frekuensi untuk membeli teh dalam satu bulan menghasilkan data yang beragam, karena masing-masing konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda. Peneliti mengelompokkan frekuensi belanja tersebut menjadi 3 kelompok, yaitu 1 kali, antara 2 sampai 4 kali, dan lebih dari 5 kali. Apabila pelanggan mendapatkan pengalaman

berbelanja yang baik dan berkesan maka memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Hasil analisis karakteristik konsumen berdasarkan frekuensi pembelian teh per bulan yang diambil selama 6 bulan yaitu Bulan Januari sampai Bulan Juni 2025. Hasil tersebut ditampilkan pada gambar berikut.



Gambar 6. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Frekuensi Membeli Teh Dalam Satu Bulan.

Berdasarkan gambar 6 mayoritas konsumen Teh Walini menunjukkan bahwa hampir separuh responden (48,74%) membeli teh hanya sekali dalam sebulan, sementara sekitar 47,06% membelinya 2–4 kali, dan hanya sebagian kecil (4,20%) yang membeli lebih dari lima kali. Pola ini menegaskan bahwa teh bukan merupakan bagian dari konsumsi harian, melainkan lebih sering dikonsumsi secara situasional.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisis karakteristik konsumen dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Teh Walini didominasi oleh perempuan yang berada pada rentang usia 21-30 tahun. Sebagian besar dari responden penelitian ini berasal dari kalangan karyawan swasta. Pola konsumsi teh menunjukkan bahwa pengeluaran bulanan untuk produk teh cenderung rendah, dengan frekuensi pembelian yang cenderung rendah.

Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa produk Teh Walini lebih banyak dikonsumsi sebagai pelengkap gaya hidup dan bukan sebagai kebutuhan pokok harian. Hal ini menunjukkan bahwa posisi Teh Walini di benak konsumen masih bersifat sebagai pelengkap, bukan sebagai pilihan utama saat membeli produk minuman khususnya teh.

Dengan memahami karakteristik konsumen dan perilaku konsumsi secara lebih mendalam, perusahaan memiliki peluang untuk merancang strategi pemasaran dan inovasi produk yang tidak hanya relevan dengan kebutuhan konsumen saat ini, tetapi juga mendorong terciptanya hubungan jangka panjang antara konsumen dengan merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Allivia, S. T., & Mirzanti, I. R. (2024). Strategic Market Launch of Artisan Tea in Indonesia. *IRJEMS International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(3), 65–72. <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V3I3P110>
- Angeline, N., Susilowati, D., & Maula, L. R. (2019). Analisis Atribut Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumsi Teh Kemasan (Ready to Drink) di Kota Malang. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 27(2), 58–66.
- Ardiansyah, N., & Purnama, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Mabha Jurnal*, 3(2), 60–69. <https://doi.org/https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i2.2374>
- Binh, N. T., & Thu, H. N. (2022). Effects of supply chain collaboration on customer loyalty for household electronic appliances in Vietnam. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 29(4), 280–298. <https://doi.org/10.1108/JABES-11-2021-0189>
- Czarniecka-Skubina, E., Korzeniowska-Ginter, R., Pielak, M., Sałek, P., Owczarek, T., & Kozak, A. (2022). Consumer Choices and Habits Related to Tea Consumption by Poles. *Foods*, 11(18), 1–17. <https://doi.org/10.3390/foods11182873>
- Dyaloka, P. N., & Syakdiah. (2024). Peran Komunikasi Pemasaran Modern pada Produk Kuliner Tradisional di Teras Jahe Yogyakarta. *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 7(1), 159–175. <https://doi.org/10.24076/pikma.v7i1.1735>

- Islam, M. R., & Sim, N. (2021). Education and Food Consumption Patterns: Quasi-Experimental Evidence from Indonesia. *SSRN Electronic Journal*, 1–22.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3925151>
- Izzati, M., Prabawani, B., & Budiatmo, A. (2023). Analisis Preferensi Konsumen Untuk Berbelanja Di Kpri Universitas Diponegoro (Studi Pada Konsumen Kpri Universitas Diponegoro Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 384–397.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Jushermi, Novie, M., & Adinugroho, I. (2024). Pemasaran Di Era Digital Strategi Ekonomi Baru. In *Etika Jurnalisme Pada Koran Kuning : Sebuah Studi Mengenai Koran Lampu Hijau* (Vol. 16, Issue 2). Takaza Innovatix Labs.
- Lestari, E., & Munawaroh. (2024). Analisis Rintisan Kewirausahaan di Sektor Minuman Tradisional : Peluang dan Tantangan dalam Bisnis Teh Rempah. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(6), 131–140.
<https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i6.1479>
- Ma'rifah, Z. (2020). *Mengenal Teh Hijau*. ALPRIN.
- Nuraini, R. A., & Mukti, G. W. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Teh Celup Walini Industri Hilir Teh PTPN VIII, Bandung, Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*.
- Putri, K. A. A. D., & Rastini, N. M. (2022). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Teh Gelas di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen*, 11(10), 1771–1791.
- Reynaldi, R. I., & Yusiana, R. (2019). Analisis Penaruh Bauran Promosi Pada Teh Walini di Kota Bandung Tahun 2019. *E-Proceeding of Applied Science*.
- Setiana, D., & Hapsari, A. Y. (2024). Optimization Of Indonesia's Tea Export Strategy to South Korea : An Analysis of Consumer Preferences and International Market Challenges. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*.
- Sharma, A., Abunada, T., Said, S. S., Kurdi, R. M., Abdallah, A. M., & Abu-Madi, M. (2022). Clinical Practicum Assessment for Biomedical Science Program from Graduates' Perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(19).
<https://doi.org/10.3390/ijerph191912420>
- Sugiyono, D. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Utami, H. N., Sadeli, A. H., & Jie, F. (2016). The Impact of Customer Value Towards Customer Loyalty of Ready to Drink Tea Bottled. *Conference: International Symposium on Logistics (21st ISL) At: Kaohsiung, Taiwan 21st ISL, June*, 393–401.
- Yusepa, W., Kamilawati, A., Agesti, P. T., & Sanjaya, V. F. (2024). Peran Competitive Advantage Dalam Menarik Konsumen Di Pasar Lokal (Studi Pada Topshop Bandar Lampung). *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(2), 29–40.
<https://journal.staittd.ac.id/index.php/ai/index>