

ABSTRAK

Sinta Dwi Ariyani, 2020310020, Relevansi *Brand Experience* dan *Competitive Pricing strategy* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Teh Kota Indonesia Cabang Bugel Jepara.

Perkembangan teknologi yang ditandai dengan kecenderungan globalisasi dunia sebagai akibat reformasi ekonomi. Para pengusaha dituntut untuk lebih kompetitif untuk mempertahankan keberlanjutan bisnisnya. Teh Kota Indonesia merupakan salah satu bisnis minuman kekinian asal Blora yang sekarang ini berkembang pesat karena didorong oleh cepatnya arus teknologi informasi, akibat viral marketing menjadikan bisnis ini maju dengan pesat. Namun, usaha yang dipengaruhi oleh trend biasanya bersifat sementara karena.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian *field reseach* dengan pendekatan kuantitatif. Objek penelitian ini yaitu konsumen Teh Kota Indonesia yang bertempat tinggal di Jepara. Populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti jumlah yang sebenarnya dan didapatkan sampel sebanyak 100 sampel dengan teknik *non probability sampling* melalui *purposive sampling*. Metode pengumpulan data melalui teknik wawancara dan kuesioner. Data yang diperoleh kemudian di olah menggunakan Smart-PLS 3. Teknik analisis data menggunakan *outer model* (uji validitas dan reabilitas), *inner model* (*R-square*, *F-square*, *path coefficients*, *model fit*), dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand experience* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* dengan nilai sebesar $1,937 < 1,976$ dengan p value sebesar 0,053 dengan nilai average terendah 3,68 pada indikator *behavioral experience* dimana dapat diartikan bahwa kurangnya pengalaman merek yang diberikan Teh Kota kepada konsumennya yang mana konsumen cenderung tidak menjadikan produk sebagai rekomendasi mereka ke orang lain., *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand satisfaction* dengan nilai $2,426 > 1,976$ dengan p value $0,016 < 0,05$. nilai average pada indikator *behavioral experience* mempunyai nilai tertinggi sebesar 4,02, pada indikator *sensorial experience* dan *intellectual*. dan *competitive pricing strategy* terhadap *brand loyalty* berpengaruh positif melalui *brand satisfaction* $2,253 > 1,976$ dengan p value $0,025 < 0,05$.

Rekomendasi untuk perusahaan Teh Kota perlu meningkatkan pengalaman perilaku dengan cara meningkatkan kemudahan akses seperti fitur jual beli online dengan delivery, layanan pelanggan yang responsive, membuat program loyalitas dengan memberikan kupon/diskon agar dapat meningkatkan loyalitas merek Teh Kota. Selain itu, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan pengalaman sensorik dengan pengembangan varian rasa, pengemasan, dan layanan yang menyenangkan. Dan menambah pengalaman intellectual dengan memperbanyak konten edukasi dan informasi Teh Kota, selanjutnya meningkatkan pengukuran komitmen dengan cara membuat komunitas online seperti grup Instagram atau lainnya sebagai program loyalitas.

Kata Kunci : *Brand Experience*, *Competitive Pricing Strategy*, *Brand Loyalty*, *Brand Satisfaction*