

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Memasuki era baru yang ditandai dengan semakin meningkatnya globalisasi dunia sebagai akibat dari reformasi ekonomi dan dibantu oleh teknologi yang maju. Para wirausaha didorong untuk kreatif dan inovatif dalam mengembangkan produknya agar mampu lebih unggul dari kompetitor baru, meskipun produk tersebut banyak digunakan oleh Generasi Z. Generasi saat ini memiliki ciri khas yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Gen Z merupakan generasi yang mulai nyaman dengan kemajuan teknologi, sehingga memudahkan mereka mempelajari topik-topik yang dibicarakan di internet dengan cepat dan akurat. Salah satu bisnis yang saat ini sangat dikenal dan diminati adalah retail yaitu pada sektor minuman modern. Saat ini bisnis teh kekinian semakin berkembang dan semakin populer, terbukti dengan banyaknya merek teh kekinian yang berada di sepanjang jalan.¹ Teh merupakan minuman yang banyak diminati dan dikonsumsi orang Indonesia, komoditi teh memiliki peran penting dalam peningkatan perekonomian nasional Indonesia karena memasuki urutan 5 besar negara penghasil teh yakni 129 ribu Ton.²

Fenomena tersebut juga dipengaruhi oleh kondisi geografis Indonesia yang setiap harinya sangat tropis dan lembab. Selain itu, kelembapan iklim (juga dikenal sebagai panas atau hangat) memiliki banyak dampak positif dan dapat bermanfaat bagi masyarakat yang tinggal di daerah tropis jika ditentukan oleh prospek energi.³ Kemarau panjang pernah terjadi pada 2023 menjadi berkah bagi para pengusaha es teh di pinggir jalan, lantaran sering laris bahkan sampai kehabisan stock. Bisnis waralaba dapat menjadi menarik bagi para *entrepreneur* yang ingin memulai usaha tapi tidak memiliki banyak keahlian di bidang tertentu, karena mereka dapat memanfaatkan know-how dan

¹ Septia Sakinah Rizki Utama and Zuhrihal M. Nawawi, "Membuka Usaha Minuman Kekinian (Thai Tea) Untuk Meningkatkan Jiwa Kewirausahaan Bagi Mahasiswa Yang Mengalami Pembelajaran Daring," *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)* 2, no. 1 (2022): 1541–46.

² Berlintina Permatasari and Sinta Maryana, "Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia Di Bandar Lampung)," *TECHNOBIZ: International Journal of Business* 4, no. 2 (2021): 62, <https://doi.org/10.33365/tb.v4i2.1335>.

³ Afifah Rozaana and Ina Ratnasari, "Pengaruh Keragaman Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Es Krim Aice Di Kabupaten Karawang," *Jurnal Manajemen Dewantara* 7, no. 1 (2022): 6–14, <https://doi.org/10.26460/md.v7i1.13465>.

dukungan dari franchisor.⁴ Utamanya Teh Kota Indonesia yang baru-baru ini menjadi sorotan warganet karena berkembang pesat dengan banyaknya cabang dalam beberapa bulan saja. Dalam sektor ekonomi kondisi geografis menjadi faktor penting, akibatnya minuman dipinggir jalan menjadi incaran masyarakat saat keluar rumah untuk menjalankan aktivitas sehari-hari. Selain itu, kekuatan viral marketing mengenai trend usaha kekinian juga mempengaruhi minat pengusaha lokal untuk meniru hal tersebut.⁵ Sekarang ini melalui perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin pekat, penggunaan media umumnya sudah menjadi pilar utama dalam penyampaian info. Dengan *digital marketing* bisnis akan lebih mudah dijangkau konsumen.⁶

Trend minuman teh dengan kemasan cup kekinian yang viral di Indonesia memainkan peran penting dalam mempengaruhi selera konsumen dan menciptakan pengalaman unik. Ini tidak hanya mencerminkan dinamika budaya dan gaya hidup, tetapi juga dapat menggerakkan perekonomian nasional karena Indonesia merupakan penghasil teh yang memasuki 5 besar di ranah internasional. Terlebih lagi dengan internet memudahkan penggunaanya dalam hal memperoleh berbagai informasi yang dibutuhkan. Pengetahuan pelanggan semakin canggih dan mudah dalam mencari informasi produk serta meningkatkan penjualan karena mereka mempunyai akses terhadap informasi yang lebih akurat dan tepat waktu.⁷

Dalam bisnis sangat penting untuk pengusaha membangun merek seiring dengan pilihan-pilihan merek kompetitor yang sering kali muncul. Pentingnya nama usaha sebagai perluasan nama merek. *Brand experience* pada produk minuman melibatkan lebih dari sekadar rasa. Mulai dari desain kemasan yang menarik, komunikasi merek yang konsisten, hingga interaksi pelanggan dengan merek secara keseluruhan dapat mempengaruhi pengalaman konsumen.

⁴ Agus Joko Prabowo and Titik Desi Harsoyo, "Pengaruh Viral Marketing, Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Indonesia," *Citaconomia : Economic and Business Studies* 2, no. 2 (2023): 60–80.

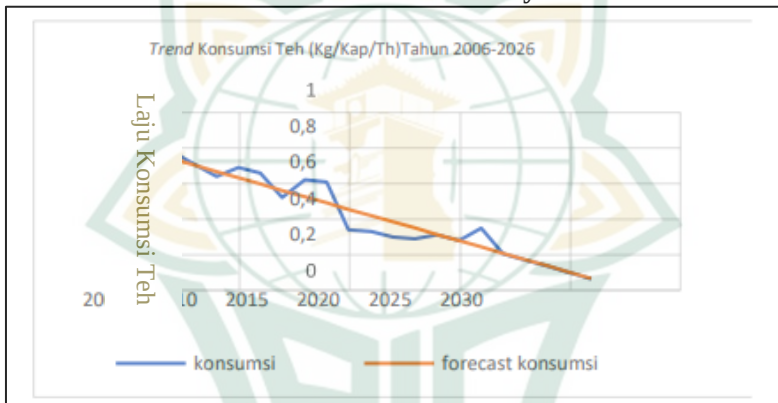
⁵ Utama and Nawawi, "Membuka Usaha Minuman Kekinian (Thai Tea) Untuk Meningkatkan Jiwa Kewirausahaan Bagi Mahasiswa Yang Mengalami Pembelajaran Daring," *JIEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi, dan Manajemen* (2022)

⁶ Agus Joko Prabowo and Titik Desi Harsoyo, "Pengaruh Viral Marketing, Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Indonesia," *Citaconomia : Economic and Business Studies* 2, no. 2 (2023): 60–80.

⁷ Debby Yanti Utari, Elimawaty Rombe, and Ponirin Ponirin, "Pengaruh Pengalaman Merek Dan Citra Merek Menggunakan Lipstik Purbasari Di Kota Palu," *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)* 4, no. 3 (2020): 229–34, <https://doi.org/10.22487/jimut.v4i3.125>.

Faktor-faktor ini dapat menciptakan hubungan emosional dan loyalitas terhadap merek minuman tersebut. Teh Kota Indonesia merupakan brand teh asli Blora, Jawa Tengah. Teh kota mungkin menjadi viral karena kombinasi unik rasa dan presentasi yang menarik, serta promosi melalui media sosial yang efektif. Faktor lain, seperti trend minuman dan rekomendasi dari influencer, juga dapat berkontribusi pada popularitasnya. Persaingan bisnis dunia teh semakin ketat yang disebabkan perubahan cita rasa masyarakat milenial. Pasar teh dengan varian rasa berbagai buah maupun permen dianggap dapat meningkatkan benefit. Banyaknya konsumen teh di indonesia mengakibatkan kenaikan trend konsumsi teh masyarakat indonesia.⁸

Gambar 1. 1
Grafik Trend Konsumsi Teh oleh Masyarakat Indonesia



Sumber: Badan Pusat Statistik

Laju pertumbuhan dan trend konsumsi teh Indonesia menunjukkan arah negatif atau mengalami penurunan, namun adanya fenomena baru di tahun 2019 menuju 2021 yang menunjukkan arah peningkatan, sebagai akibat perubahan selera masyarakat. Di tahun 2021 konsumsi teh mengalami peningkatan kembali. Munculnya kombinasi varian substitusi dengan teh dimungkinkan sebagai daya dorong konsumsi teh masyarakat Indonesia. Tampak pada 2019 menuju 2021 meskipun turun namun akumulasi 2 tahun terjadi peningkatan.

Awal mula trend bisnis teh kekinian yang berkembang secara pesat adalah pada tahun 2020, seperti halnya munculnya merek Teh Kota Indonesia. Banyaknya konsumen yang suka dengan minuman

⁸ Danang Manumono and Listiyani, "Kajian Perkembangan Teh Di Indonesia," *AGRIFITIA: Journal of Agribusiness Plantation* 2, no. 2 (2023): 133–46, <https://doi.org/10.55180/aft.v2i2.281>.

teh membuat permintaan produk meningkat. Dalam upaya memenuhi permintaan yang tinggi, ada risiko pengorbanan kualitas produk dan juga fokus pada kuantitas kadang-kadang dapat mengabaikan aspek-aspek kritis dari kualitas rasa dan pengalaman konsumen. Hal tersebut mendorong suatu merek untuk menciptakan *brand experience* yang menjadikan acuan untuk konsumen memiliki kelayakan dalam memilih merek.⁹

Munculnya kata branding disebabkan oleh adanya persaingan ketat, sehingga suatu perusahaan dituntut untuk bisa membuat suatu produk sendiri yang mempunyai ciri khusus untuk tanda pengenal yang dapat dijadikan tanda yang membedakan merek satu dengan merek yang lain. Brand merupakan suatu yang berupa nama, logo, dan simbol lainnya. Dengan merek maka konsumen akan lebih mudah mengingat produk yang dijual.¹⁰ Selain itu, suatu produk juga harus berkesan menarik bagi konsumen untuk dapat meraih loyalitas merek, maka *brand experience* sangat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap brand tersebut.¹¹

Menurut yang diungkapkan oleh Miharni Tjokrosaputro, pengalaman merek berdampak positif terhadap loyalitas merek.¹² Menurut Gultom and Hasibuan, bahwa loyalitas suatu merek dipengaruhi secara positif oleh pengalaman merek, dan pengalaman suatu merek dipengaruhi secara positif oleh kepuasan merek.¹³ Namun, dalam penelitian yang dilakukan oleh Samuel dan Putra memperoleh hasil penelitian bahwa *brand experience* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Artinya tidak ada pengaruh langsung dari *brand*

⁹ Oriol Iglesias, Jatinder J. Singh, and Joan M. Batista-Foguet, "The Role of Brand Experience and Affective Commitment in Determining Brand Loyalty," *Journal of Brand Management* 18, no. 8 (2011): 570–82, <https://doi.org/10.1057/bm.2010.58>.

¹⁰ Fernadi Hutomo Aji and Prof. Dr. Hatane Semuel, "Analisa Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Awareness Dan Brand Satisfaction Brotherwood Decoration Surabaya," *Jurnal Strategi Pemasaran* 3, no. 1 (2015): 1–10.

¹¹ Angelita Vincentia Pandean and Herlina Budiono, "Brand Image Dan Brand Experience Untuk Memprediksi Brand Loyalty Mcdonald's Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi," *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 3, no. 1 (2021): 156, <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11300>.

¹² Ignatius Aditya Dan Miharni Tjokrosaputro, "Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust, Dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Kompas Digital," *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 4, no. 1 (2020): 60, <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i1.6801>.

¹³ Dedek Kurniawan Gultom and Lidya Pratiwi Hasibuan, "Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Handphone," *SiNTESa* 2021 (2021): 1.

experience terhadap *brand loyalty*.¹⁴ Hasil dari dua penelitian tersebut menunjukkan bahwa masih inkonsistensi, sehingga diduga ada variabel lain yang mempengaruhi variabel dependen dan independen. Peneliti menduga variabel yang mempengaruhi ketidaksamaan hasil penelitian tersebut adalah variabel *brand satisfaction*.

Variabel kedua yang dapat mempengaruhi variabel *brand loyalty* adalah variabel *competitive pricing strategy*, menurut Shabastian dan Samuel, dalam penelitian terdahulu menyatakan bahwa strategi harga juga berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Strategi Harga membuat pelanggan puas dan membuat pelanggan loyal terhadap merek.¹⁵ Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Mawardi dan Giti, menyatakan bahwa pada variabel harga berdasarkan uji t tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *brand loyalty*. Demikian, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui hubungan strategi harga kompetitif terhadap *brand loyalty*.¹⁶

Para peneliti berpendapat bahwa *brand loyalty* yang sesungguhnya berbeda dengan loyalitas palsu karena loyalitas tidak hanya didorong oleh faktor harga jual yang murah dapat diartikan tidak didorong urgensi situasional. Penelitian ini mengeksplorasi pengetahuan akademis tentang konstruk pengalaman merek, memberikan bukti empiris yang berkontribusi terhadap pengembangan teori itu sendiri. Secara keseluruhan, penelitian ini juga menawarkan prospek baru yang menarik bagi manajer pemasaran minuman teh kekinian dalam hal bagaimana memimpin manajemen merek guna memperoleh pengalaman merek yang lebih baik dan pelanggan setia.

Brand experience merujuk pada semua interaksi dan sentuhan yang konsumen alami saat berinteraksi dengan merek, termasuk citra merek, kualitas produk, layanan pelanggan, dan pengalaman berbelanja, *brand experience* yang positif dapat memicu *brand satisfaction*, yang nantinya dapat membangun *brand loyalty*. Ini adalah alur yang kuat dalam membangun keterikatan dalam jangka panjang antara merek dan pelanggan. Pengalaman yang baik

¹⁴ Hatane Samuel and Reynaldi Susanto Putra, "Brand Experience , Brand Commitment , Dan Brand," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 12, no. 2 (2018): 69–76, <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.69>.

¹⁵ Mariza Shabastian and Hatane Samuel, "Pengaruh Strategi Harga Dan Strategi Produk Terhadap Brand Loyalty Di Tator Café Surabaya Town Square," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1, no. 1 (2013): 1–9.

¹⁶ Mawardi and Imi Martalia Giti, "Analisis Pengaruh Harga Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Kosmetik Wardah," *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia* 20, no. 2 (2020): 35–45, <https://doi.org/10.53640/jemi.v20i2.804>.

menciptakan kesan yang kuat. Pengalaman merek juga mencakup serangkaian sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh banyak rangsangan berbeda yang terjadi ketika pelanggan secara langsung atau tidak langsung berinteraksi dengan merek tertentu.¹⁷ Pengalaman yang dirasakan pelanggan yang dirasa puas terhadap merek merupakan awal yang berkesan dan perlu ditingkatkan kualitasnya dalam meningkatkan *brand loyalty*.¹⁸

Strategi harga mencakup kebijakan harga, diskon, promosi, dan nilai yang ditawarkan oleh merek kepada pembeli. Persaingan dunia bisnis semakin tinggi sehingga perusahaan dan mitra bisnis diharuskan untuk menciptakan produk yang sifatnya selain praktis juga memiliki daya guna tinggi supaya lebih banyak diminati konsumen, merek sering kali dijadikan acuan ketika hendak membeli sebuah produk.¹⁹

Harga adalah jumlah uang yang dipertaruhkan pada suatu produk atau jasa tertentu, atau alat perdagangan yang digunakan untuk mendiskusikan produk atau jasa tersebut.²⁰ Pelanggan akan bersemangat untuk membeli suatu produk jika harganya cocok. Harga sangatlah penting karena salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah melihat atau menyatakan harga sesegera mungkin. Harga yang kompetitif dan adil sesuai dengan keadaan, dengan syarat pelanggan memahami bahwa uang yang dikeluarkannya merupakan pembayaran sesuai dengan manfaat barang yang diterimanya. Tujuan penilaian mengenai kualitas produk diterapkan oleh pembeli dan Sulit. Selain itu, ketika menggunakan nama merek, pembeli biasanya menggunakan harga sebagai ekspresi kualitas produk.²¹

¹⁷Iglesias, Singh, and Batista-Foguet, "The Role of Brand Experience and Affective Commitment in Determining Brand Loyalty." *Journal of Brand Management* 18, no. 8 (2011): 570–82, <https://doi.org/10.1057/bm.2010.58>.

¹⁸ Thomas Wilson Putra and Keni Keni, "Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust Untuk Memprediksi Brand Loyalty: Brand Love Sebagai Variabel Mediasi," *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 4, no. 1 (2020): 184, <https://doi.org/10.24912/jmie.v4i1.7759>.

¹⁹ Gultom and Hasibuan, "Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Handphone." *SiNTeSa CERED Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora* (2021) : <https://doi.org/10.53695/SINTESA.V1I1.318>.

²⁰ Adriana Lantika Putri and Augusty Tae Ferdinand, "Analisis Pengaruh Citra Toko Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko H.A Laury Di Semarang," *Diponegoro Journal of Management* 5, no. 3 (2016): 1–13.

²¹ Agus Irwanto, Fatchur Rohman, and Noermijti, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Strategi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan, Dan Pengaruhnya Pada

Bagi perusahaan yang menetapkan harga, hal ini merupakan cara untuk mendapatkan keuntungan dibandingkan pesaingnya. Strategi penetapan harga apa pun akan memudahkan bisnis dalam hal perencanaan, pelaksanaan, dan kecepatan, selain itu memiliki nilai produk yang sama, jadi tidak adanya diferensiasi maka konsumen akan tertarik berpindah membeli produk tersebut. Kesadaran tentang apa yang perlu dibeli yang mempengaruhi harga. Tekanan harga negatif sebagian besar disebabkan oleh persepsi pelanggan terhadap harga produk. Dapat dikatakan bahwa hal ini berdampak negatif pada kepuasan merek.²² Harga memberikan dampak yang besar terhadap selera konsumen pada kualitas dan kepuasan konsumen, dengan demikian maka selaku pembisnis seharusnya menetapkan harga jual dengan realistis dan pantas. Menetapkan harga yang kurang meyakinkan akan menimbulkan kurangnya kepercayaan terhadap suatu merek. Penawaran harga yang relatif rendah dan murah dapat menggambarkan kualitas produk jelek, sebaliknya penawaran harga yang terlalu mahal dengan kualitas rendah akan tidak memungkinkan pembeli tertarik untuk membelinya.²³

Konsumen yang puas dengan brand yang dipilih akan tetap setia dan terus membeli barang dan jasa dari merek tersebut. Mereka merasa bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan merupakan pilihan yang baik. Pentingnya memuaskan pelanggan untuk menciptakan loyalitas merek. Pelanggan yang puas cenderung lebih loyal terhadap suatu merek/toko dari waktu ke waktu dibandingkan pembeli yang pembelannya disebabkan oleh alasan lain seperti kurangnya waktu dan defisit informasi. Internet membawa fenomena ini lebih jauh ke permukaan karena pelanggan dapat mengumpulkan informasi relevan tentang suatu produk/toko dalam waktu yang cukup, yang tentunya sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Kemunculan dan pertumbuhan *e-commerce "Business to Consumer"* (B2C) telah memperbesar pentingnya membangun basis pengunjung setia ke situs web *e-commerce (e-loyalitas)*. Sebagian besar model e-bisnis B2C

Terbentuknya Word-of-Mouth Di Perumahan Madani Group Jabodetabek,” *Jurnal Aplikasi Manajemen* 11, no. 1 (2013): 85–94.

²² Yogi Nurfauzi et al., “Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif,” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4, no. 1 (2023): 183–88.

²³ Gultom and Hasibuan, “Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Handphone.” *Sintesa CERED Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora* (2021) : <https://doi.org/10.53695/SINTESA.V1I1.318>.

pada awalnya mengandalkan upaya intensif untuk menghasilkan basis pelanggan yang cukup besar dan selanjutnya mencapai profitabilitas berdasarkan potensi pendapatan seumur hidup dari setiap pelanggan setia.²⁴

Merek menjadi hal penting dalam dunia persaingan bisnis. Baru-baru ini muncul berbagai merek teh cup dengan harga saing yang dianggap banting harga untuk mematikan pesaingnya. Namun, konsumen akan menganggap harga yang dibawah dalam arti lebih murah berarti kualitas produk dan layanan yang lebih buruk/jelek, dan sebaliknya. *Brand loyalty* penting karena dapat menciptakan keterikatan jangka panjang antara konsumen dan merek, meningkatkan retensi pelanggan, serta mendukung pertumbuhan bisnis dengan memastikan pembelian berulang.²⁵

Loyalitas merek terkait dengan tingkat preferensi pembeli terhadap merek, yang ditentukan dengan tingkat minat ulang untuk kembali membeli atau loyalitas pelanggan pada suatu merek, tingkat paham atau tidaknya peminat produk terhadap informasi dan kejadian mengacu dengan merek tertentu, dan tingkat pembeli setia lainnya dengan merek tersebut. Dengan demikian, suatu merek dapat dikatakan proses membaurkan konsumen dengan brand untuk meraih dan memikat komitmen pelanggan untuk berlangganan.²⁶

Penelitian ini merujuk pada bagaimana pengalaman merek (*brand experience*) dan Strategi harga yang kompetitif (*Competitive Pricing Strategy*) memengaruhi tingkat *brand loyalty* melalui kepuasan merek (*brand satisfaction*) dan akhirnya memengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek Teh Kota. Dalam konteks Teh Kota, ini bisa membantu perusahaan untuk meningkatkan strategi mereka dalam menciptakan pelanggan yang setia dan memahami peran *brand satisfaction* dalam proses tersebut. Semakin besar rasa percaya terhadap produk yang dirasakan ketika persepsi pelanggan terhadap produk perusahaan menjadi lebih jelas, hal ini dapat memperkuat loyalitas merek terhadap merek yang relevan.²⁷ Apalagi

²⁴ SB. Handayani and Ida Martini, "Model Pemasaran Di Era New Wave Marketing," *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi* 21, no. 36 (2014): 1–12.

²⁵ Iglesias, Singh, and Batista-Foguet, "The Role of Brand Experience and Affective Commitment in Determining Brand Loyalty." *Journal of Brand Management* 18, no. 8 (2011): 570–82, <https://doi.org/10.1057/bm.2010.58>.

²⁶ Mohammad Kelvin Virdie Saputra, Anton Agus Setyawan, and Soepatini, "Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Dan Kepuasan Dalam Membangun Loyalitas Merek Implora Kosmetik Di Kabupaten Sragen," *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan Junu* 3, no. 1 (2023): 12–24.

²⁷ A.A Ngr Dicky Natha Prawira and Putu Yudi Setiawan, "Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Loyalty Pelanggan Sepatu Merek" 10, no. 12 (2021): 1305–24.

sekarang ini Teh Kota memiliki kurang lebih 600 outlet di pulau jawa karena banyak sekali para pengusaha lokal yang join franchise brand tersebut. Selain menyasar segmen pasar yang tepat untuk berjualan dan merespon trend yang ada, penting bagi perusahaan untuk menjaga loyalitas merek untuk tidak kehilangan konsumen.²⁸

Tabel 1.1
Data Customer Teh Kota Indonesia
Cabang Bugel Jepara

Bulan	Customer
Januari	4.126
Februari	4.231
Maret	3.540
April	4.090
Total	15.987

*Sumber: Teh Kota Indonesia Cabang Bugel Jepara, 2024.*²⁹

Berdasarkan data yang disajikan, terlihat bahwa jumlah pelanggan di Teh Kota cabang bugel mengalami fluktuatif yang signifikan dari bulan ke bulan. Pada bulan januari tercatat sebanyak 4.126 pelanggan, angka ini pada bulan februari tercatat mengalami kenaikan yaitu 4.231. Namun, mengalami penurunan pada bulan maret menjadi 3.540 pelanggan. Meskipun demikian, pada bulan april terjadi kenaikan dengan jumlah pelanggan 4.090.

Adanya kenaikan dan penurunan jumlah customer, perlu ditindaklanjuti oleh pihak Teh Kota. Kondisi yang signifikan dalam jumlah pelanggan di Teh Kota cabang Bugel Jepara mengidentifikasi adanya permasalahan yang perlu diatasi. Kemudian pesaing yang semakin intensif di pasar minuman kekinian memperumit tantangan keberlanjutan bisnis. Hal ini mungkin karena adanya persaingan bisnis seperti munculnya merek baru yang menawarkan harga lebih murah.

²⁸ Putu Sundari Aprelia Dewi and Ni Wayan Sri Suprapti, “Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek (Studi Pada Produk Smartphone Merek Oppo),” *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2018, 87, <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2018.v12.i02.p01>.

²⁹ Rizki Dwi Ariyanto, Owner Teh Kota, Wawancara (Bugel Jepara, 12 Mei 2024)

Tabel 1.2
Persaingan Harga

Merek	Harga
Teh Kota Indonesia	Rp. 3.000
Teh Desa	Rp. 2.500
MAU Teh	Rp. 3.000

Sumber: Teh Kota Indonesia Cabang Bugel Jepara, 2024.³⁰

Berdasarkan survei lapangan harga pesaing disekitaran Teh Kota cabang Bugel berdaya saing ketat. Terdapat pesaing bisnis lain yang menjual produk dengan harga lebih murah dengan kemasan yang sama besarnya namun masih banyak konsumen setia membeli brand Teh Kota walaupun sebagaian konsusmen memilih pindah merek jika ada harga yang lebih murah. Ketika pengalaman merek dianggap lebih positif, kesukaan dan penerimaan konsumen terhadap produk juga meningkat. Oleh karena itu, umpan balik yang positif akan mendorong pembeli dan pada akhirnya membuat mereka lebih loyal pada merek.³¹ Hal ini menunjukkan bahwa adanya loyalitas terhadap merek yang diduga ada kaitannya dengan kepuasan merek pada Teh Kota Indonesia.

Berdasarkan berita yang beredar salah satunya dari UNAIR News, mengulas trend minuman kekinian di Indonesia, loyalitas merek perlu ditingkatkan untuk mempertahankan eksistensi bisnis ini agar tidak terjadi bisnis yang sifatnya trend sementara seperti halnya yang beredar dimedia sosial menyatakan fenomena trend minuman kekinian seiring berkembangnya zaman sering berganti trend atau muncul trend minuman baru, seperti yang terjadi pada minuman boba yang mulai redup dan sebagian besar pemiliknya gulung tikar karena adanya trend baru yaitu minuman teh kekinian. Namun jika produsen tidak melakukan inovasi, maka customer akan meninggalkan produk tersebut.³² Jika usaha harus mengikuti trend pasar memanglah sulit, dengan demikian, dengan meningkatkan loyalitas merek tidak hanya

³⁰ Rizki Dwi Ariyanto, Owner Teh Kota, Wawancara (Bugel Jepara, 12 Mei 2024)

³¹ Iglesias, Singh, and Batista-Foguet, “The Role of Brand Experience and Affective Commitment in Determining Brand Loyalty.” *Journal of Brand Management* Vol.18 Issue 8 (2011): <http://doi.org/10.1057/bm.2010.58>

³² Dr. Tri Siwi Agustina. (6 November 2023). Mengulas Trend Minuman Kekinian di Indonesia (UNAIR News). Diakses dari <https://unair.ac.id/mengulas-trend-minuman-kekinian-di-indonesia/>

untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, namun juga untuk menjadi unggul dalam persaingan.³³

Hal ini perlu dilakukan penelitian untuk memberikan pengalaman serta wawasan penting bagi perusahaan Teh Kota dalam mengembangkan strategi pemasaran mereka dalam meningkatkan *brand loyalty* melalui pengelolaan *brand experience*, strategi harga kompetitif, dan kepuasan merek menurut konsumen. Dengan demikian, penelitian ini akan mengembangkan tingkat loyalitas merek yang lebih tinggi dan lebih lanjut dengan menambahkan variabel strategi harga kompetitif, namun dalam penelitian sebelumnya belum diketahui mengenai pengaruh *brand satisfaction* dan *competitive pricing strategy* terhadap *brand loyalty* maka, ditambahkan variabel *brand satisfaction* yang akan dijadikan mediasi, karena jika dilihat dari penelitian sebelumnya masih tidak konsisten sehingga diduga ada variabel *brand satisfaction* mempengaruhi variabel dependen dan independen.

Dengan adanya kesenjangan hasil penelitian dengan fenomena yang terjadi yang telah dilakukan sebelumnya mengenai variabel *Brand experience*. Selanjutnya yang menjadi pembeda utamanya adalah penelitian ini menambahkan variabel *competitive pricing strategy* dan variabel intervening *Brand Satisfaction* sebagai mediasi yang belum pernah diteliti sebelumnya. maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Relevansi Brand Experience dan Competitive Pricing Strategy terhadap Brand Loyalty melalui Brand Satisfaction sebagai variabel Intervening pada konsumen Produk Teh Kota Indonesia Cabang Bugel Jepara"**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang ada maka problematika penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- 1) Apakah Terdapat Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Teh Kota Indonesia?
- 2) Apakah Terdapat Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Satisfaction* pada konsumen Teh Kota Indonesia?
- 3) Apakah Terdapat pengaruh *Competitive Pricing strategy* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Teh Kota Indonesia?

³³ Elinawati Susi Mentari Sinurat, Bode Lumanauw, and Ferdy Roring, "Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 5, no. 2 (2017): 2230–39.

- 4) Apakah Terdapat Pengaruh *Competitive Pricing Strategy* terhadap *Brand Satisfaction* pada konsumen Teh Kota Indonesia?
- 5) Apakah Terdapat Pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen produk Teh Kota Indonesia?
- 6) Apakah Terdapat Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Satisfaction* sebagai variabel intervening pada konsumen Teh Kota Indonesia?
- 7) Apakah Terdapat Pengaruh *Competitive pricing strategy* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Satisfaction* sebagai variabel intervening pada konsumen Teh Kota Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

- 1) Mengevaluasi dan mengetahui bagaimana pengalaman merek mempengaruhi loyalitas merek pada konsumen produk Teh Kota Indonesia.
- 2) Mengevaluasi dan memahami pengaruh strategi penetapan harga yang kompetitif terhadap loyalitas merek di kalangan pelanggan produk Teh Kota Indonesia.
- 3) Mengevaluasi bagaimana kepuasan merek pelanggan produk Teh Kota Indonesia dipengaruhi oleh pengalaman merek mereka.
- 4) Mengevaluasi dan memahami bagaimana Strategi Harga Kompetitif mempengaruhi kepuasan merek pelanggan Teh Kota Indonesia
- 5) Mengevaluasi dan memahami bagaimana kepuasan merek di kalangan konsumen produk Teh Kota Indonesia dipengaruhi oleh loyalitas merek.
- 6) Mengetahui pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui mediasi *Brand Satisfaction* Teh Kota Indonesia.
- 7) Mengetahui pengaruh variabel *Competitive pricing strategy* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Satisfaction* sebagai variabel intervening pada konsumen Teh Kota Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

Kegunaan Penelitian adalah sebagai berikut :

- 1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian dapat digunakan untuk memberikan kontribusi bagi kemajuan ilmu ekonomi, khususnya di bidang manajemen. Selain itu, hal ini meningkatkan kesadaran akan pentingnya strategi harga yang kompetitif dan pengalaman merek yang relevan sehubungan dengan loyalitas merek di kalangan konsumen melalui kepuasan merek.

2) Manfaat Praktis

1. Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dijadikan strategi untuk menindaklanjuti kekurangan dan permasalahan yang terjadi agar dapat meningkatkan loyalitas merek Teh Kota.

2. Mitra Teh Kota Indonesia

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai strategi yang digunakan penulis untuk meningkatkan loyalitas merek dan ekuitas merek melalui pengembangan real estate Teh Kota. Selain itu, temuan penelitian ini diharapkan memiliki dampak signifikan terhadap upaya bisnis untuk meningkatkan loyalitas merek melalui pengembangan pengalaman merek, strategi harga yang kompetitif, dan pengembangan real estate.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian terbagi atas bagian awal dan bagian utama dimana masing masing terdiri dari bab dan subbab yang akan di uraikan sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal terdiri dari: Judul, lembar pengesahan proposal, daftar isi, daftar gambar, dan daftar tabel.

2. Bagian Utama

Bagian utama terdiri dari:

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada Bab II tentang Landasan Teori, yang memuat penjelasan mengenai macam- macam teori dan studi jurnal maupun buku tentang penelitian terdahulu, dan hipotesis atau dugaan awal sebagai kerangka teori untuk mendukung penelitian yang akan dilakukan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bagian ini menguraikan jenis dan pendekatan metode penelitian yang akan digunakan, termasuk populasi, ukuran sampel, desain, dan definisi operasional variabel. Selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan teknik pengumpulan data, dilanjutkan dengan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini memaparkan tentang data temuan saat yang telah di dapatkan saat penelitian kemudian dilakukan analisis data yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji prasyarat, dan uji hipotesis. Selanjutnya dari hasil analisis data kemudian dilakukan perbandingan hasil analisis dengan teori atau penelitian yang lainnya.

BAB V : PENUTUP

Membahas simpulan dan saran, simpulan dari hasil penelitian yang berakar dari rumusan masalah dan tujuan penelitian. Kemudian saran di berikan merupakan hasil dari penelitian seperti kegunaan penelitian dan memberikan saran untuk peneliti selanjutnya seperti menyarankan memberikan tambahan variabel maupun dari responden yang lebih beragam.

3. Bagian Akhir

Terdapat daftar pustaka yang berfungsi sebagai sumber rujukan dengan mempersingkat panjang skripsi peneliti, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup peneliti.

