

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

a. Gambaran Umum Obyek Penelitian Teh Kota Indonesia

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Teh Kota Indonesia di Kabupaten Jepara yang memiliki pasar dengan merek minuman teh cup kekinian yang cukup beragam dan kompetitif. Budaya minum teh sudah melekat bagi masyarakat di Indonesia, Konsumen utama dari teh kota tidak lain berasal dari generasi milenial dan gen Z. Obyek konsumen pada teh cup merek teh kota merujuk pada profil pelanggan atau target pasar yang tertarik dan sering membeli produk teh dalam kemasan cup yang menjadi populer di media sosial. Dapat diketahui konsumen teh kota adalah kelompok muda yang dinamis, trend-sensitif, dan sangat dipengaruhi oleh media sosial serta rekomendasi dari jaringan sosial. Konsumen mencari lebih dari sekedar produk, namun juga mencari pengalaman yang bisa dibagikan dan dinikmati bersama.

Lokasi pada penelitian ini yaitu berada di Cabang Teh kota Indonesia yang berada di Desa Bugel, Kecamatan Kedung, Kabupaten Jepara. Teh kota merupakan produk minuman yang memiliki banyak penggemar di berbagai daerah. Produk ini berasal dari Blora yang sekarang outletnya menyebar tidak hanya di Jawa Tengah dan Timur saja namun juga sampai ke Jawa barat. Owner Teh Kota yakni Rizky Dwi Ariyanto , sejarah Teh kota sendiri mulanya pada tahun 2020 pada 30 November telah dibuka outlet pertama di pusat kota Kabupaten Blora, dari lokasi pertama itulah muncul nama Teh Kota. Seiring berjalannya waktu akhirnya banyak pelanggan yang ingin bergabung mitra,dengan demikian pemilik membuat franchise. Setelah buka outlet kedua, ketiga, dan seterusnya, maka dari itu semakin banyak dikenal sampai ke luar daerah dan menjadi seperti sekarang ini. Pada saat ini cabang Teh Kota melebihi 600 outlet yang tersebar di jawa.

Visi misi perusahaan Teh Kota Indonesia adalah menjadi perusahaan waralaba Teh yang terpercaya dan unggul dalam persaingan global. Teh Kota sudah memiliki

ratusan gerai di seluruh pulau jawa dan masih terus bertambah hingga sekarang. Franchise Teh kota tersedia beberapa paket, mulai dari container hingga gerai sendiri dengan harga bervariasi. Dalam upaya mewujudkan visi dan misinya, Teh Kota Indonesia memulai dengan cara menjalin koneksi, salah satunya membuat *franchise* yang saat ini sudah banyak pembisnis dari luar daerah yang bergabung dengan merek Teh Kota Indonesia. Dengan hal ini tentunya merek akan semakin dikenal, semakin merek tersebut dikenal banyak orang maka brand tersebut dapat menguasai pasar.

Gambar 4. 1
Logo Brand Teh Kota Indonesia



b. Produk Teh Kota Indonesia

Teh Kota adalah merek minuman kekinian asal Blora, Jawa Tengah, yang berhasil meraih popularitas luas diberbagai daerah di Indonesia. Produk Teh Kota Indonesia merupakan salah satu pelopor minuman yang cukup populer utamanya di kalangan anak muda, produk ini hadir dalam bentuk es teh yang disajikan dalam cup berukuran besar, dengan berbagai varian rasa termasuk jasmine tea, yang merupakan salah satu varian favorite. Selain itu, produk Teh Kota memiliki beberapa varian produk diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) *Tea Series*, variannya meliputi jasmine tea, lemon tea, passion tea, leci tea, teh Tarik aceh, matcha, grape tea, apple tea.

- 2) *Yakult series*, variannya meliputi yakult strawberry, yakult leci, yakult orange
- 3) *Blend Series*, variannya meliputi silverqueen, bubble gum, taro, redvelvet, tiramisu, cookies cream, coco avocado, dan ketan hitam.
- 4) *Coffee Series*, variannya meliputi Vietnam coffee, creamy macchiato, avocado coffee, vanilla latte.

2. **Gambaran Umum Responden**

Pada penelitian ini diketahui bahwa sampelnya adalah masyarakat di Kabupaten Jepara yang pernah membeli Teh Kota. Dalam penentuan jenis populasi ini adalah tanggapan dari konsumen Teh Kota di Kabupaten Jepara. Data diolah adalah sebanyak 100 responden.

Analisis karakteristik dilakukan dengan tujuan untuk memberikan gambaran kepada responden apakah karakteristik responden yang berbeda-beda dijadikan subjek penelitian yang sama atau tidak. Dalam penelitian ini karakteristik responden dapat disajikan sebagai berikut :

Tabel 4. 1
Identitas Responden

No.	Profil Responden	Kriteria	Frekuensi	Presentase
1.	Jenis Kelamin	Laki – laki	32	32%
		Perempuan	68	68%
		Total	100	100%
2.	Usia	< 17 Tahun	12	12%
		17 – 25 Tahun	75	75%
		26 – 35 Tahun	12	12%
		36 – 40 Tahun	0	0%
		>40 Tahun	1	1%
		Total	100	100%
3.	Pendidikan Terakhir	SD/SEDERAJAT	2	2%
		SMP/SEDERAJAT	8	8%
		SMA/SEDERAJAT	69	69%
		DI/DII/DIII	1	1%
		S1/S2/S3	17	17%
		Lainnya	3	3%
		Total	100	100 %
4.	Alamat/Ke camatan	Pecangaan	52	52%
		Welahan	3	3 %
		Tahunan	5	5%

No.	Profil Responden	Kriteria	Frekuensi	Presentase
		Nalumsari	7	7%
		Mlonggo	2	2%
		Kembang	1	1%
		Keling	2	2%
		Karumun Jawa	3	3%
		Jepara	3	3%
		Donorojo	2	2%
		Batealit	3	3%
		Bangsri	0	0 %
		Mayong	7	7%
		Kedung	6	6%
		Kalinyamatan	4	4%
		Pakis Aji	0	0 %
Total			100	100 %
5.		Pelajar/Mahasiswa	57	57%
		PNS/Buruh	2	2%
		Karyawan Swasta	15	15%
		Wiraswasta	8	8%
		Ibu Rumah Tangga	5	5%
		Lainnya	13	13%
Total			100	100
6	Penghasilan Perbulan	< Rp. 500.000	49	49%
		Rp. 500.000 – Rp. 2.000.000	25	25%
		Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000	17	17%
		>Rp.4.000.000	9	9%
Total			100	100 %

Sumber: data diolah, 2024

Pada tabel 4.1 identitas responden diatas menyebutkan bahwa konsumen perempuan dengan kisaran umur 17 – 25 tahun menjadi orang yang paling mendominasi dalam peengisian jenis responden ini. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen perempuan yang berumur 17 – 25 tahun menjadi orang yang sering melakukan aktivitas pembelian Teh Kota Indonesia. Dengan demikian, konsumen Teh Kota didominasi oleh generasi Z. mayoritas pendidikan responden SMA/Sederajat dan alamat

responden mayoritas adalah Kecamatan Pecangaan. Dan penghasilan dari mayoritas responden

Hal ini dapat diungkapkan sebagai berikut: perempuan cenderung lebih konsumtif, baik perempuan maupun laki-laki mempunyai sikap dan gaya belajar yang berbeda. Dalam hal mengelola keuangan, laki-laki lebih sadar diri dan mandiri dibandingkan perempuan. Laki-laki mempunyai tingkat literasi keuangan yang relatif tinggi, namun perempuan lebih konsumtif dalam melakukan penukaran uang sehingga tingkat literasi keuangannya lebih tinggi. Salah satu ukuran kesediaan konsumen untuk membayar adalah tingkat literasi keuangan mereka.¹

Konsumen Teh Kota generasi Z dipengaruhi oleh individu yang terlibat dalam perilaku konsumen dan percaya bahwa produk tersebut dapat membantu upaya mengembangkan citra dalam diri yang positif. Jika seseorang mampu mengambil keputusan secara sadar dan rasional mengenai suatu produk, dan keputusan tersebut hanya terfokus pada pencapaian hasil yang diinginkan, maka Generasi Z merupakan generasi yang sangat menarik.²

3. Deskripsi Data Variabel Penelitian

Deskripsi data variabel penelitian dalam hal ini yaitu mencakup hasil jawaban dari responden mengenai Relevansi *brand experience* dan *competitive pricing strategy* terhadap *brand loyalty* melalui *brand satisfaction* sebagai variabel intervening. Berikut ini merupakan deskripsi jawaban dari responden:

a. Variabel *Brand Experience* (X_1)

Berdasarkan hasil survei responden, adapun data dari jawaban responden mengenai variabel *Brand Satisfaction* tentang berdasarkan pengolahan data yang dapat digambarkan sebagai berikut:

¹ Siti Mubarakah and Maria Rio Rita, "Anteseden Perilaku Konsumtif Generasi Milenial: Peran Gender Sebagai Pemoderasi," *International Journal of Social Science and Business* 4, no. 2 (2020): 211–20, <https://doi.org/10.23887/ijssb.v4i2.24139>.

² Reny Yuniasanti and Wanda Asri Nurwahyuni, "Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk E-Commerce Pada Generasi Z," *Psychopolytan : Jurnal Psikologi* 6, no. 2 (2023): 60–69, <https://doi.org/10.36341/psi.v6i2.3018>.

Tabel 4. 2
Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel *Brand Experience*

N o.	Pernyataan	Frekuensi dan Presentase Jawaban						
		STS	TS	N	S	SS	Total	Aver age
1.	Saya merasakan sensasi dan pengalaman yang baik ketika membeli Teh Kota	1	3	18	49	29	100	4,02
		1%	3%	18%	49%	29%	100%	
2.	Saya sangat senang dan menikmati saat menyeduh Teh Kota	1	3	19	50	27	100	3,99
		1%	3%	19%	50%	27%	100%	
3.	Saya suka mencari informasi tentang berbagai jenis varian Teh Kota dan keunggulannya di media sosial	1	3	18	49	29	100	4,02
		1%	3%	18%	49%	29%	100%	
4.	Saya sering membeli produk Teh Kota dibandingkan produk lain	1	9	24	48	18	100	3,73
		1%	9%	24%	48%	18%	100%	
5.	Saya senang merekomendasikan Teh Kota ke teman untuk membeli	3	10	21	48	18	100	3,68
		3%	10%	21%	48%	18%	100%	

No.	Pernyataan	Frekuensi dan Presentase Jawaban						
		STS	TS	N	S	SS	Total	Average
	karena rasanya							
6.	Saya membeli Teh Kota hampir setiap hari	1	7	23	50	19	100	3,79
		1%	7%	23%	50%	19%	100%	
7.	Saya senang membeli Teh Kota sejak pertama membelinya	1	6	30	44	19	100	3,75
		1%	6%	30%	44%	19%	100%	

Sumber : Data primer yang diolah, (2024)

.Pada tabel diatas menjelaskan frekuensi dan presentase jawaban disertai nilai average semua indikator. Pada variabel *brand experience* nilai average tertinggi yaitu sebesar 4,02 pada indikator *sensorial experience* (pengalaman sensorik) dan *intellectual experience* (pengalaman intelektual) dengan presentase jawaban responden sangat tidak setuju sebanyak 1%, tidak setuju sebanyak 3%, netral sebanyak 18%, setuju sebanyak 49%, dan sangat setuju sebanyak 29%.

b. Variabel *Competitive Pricing Strategy* (X₂)

Adapun data dari jawaban responden mengenai variabel *competitive pricing strategy* Adapun data dari jawaban responden mengenai variabel *Brand Satisfaction* tentang berdasarkan pengolahan data yang dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Deskripsi Jawaban Responden pada variabel *Competitive Pricing Strategy*

No.	Pernyataan	Frekuensi dan Presentase Jawaban						
		STS	TS	N	S	SS	Total	Average
1.	Saya membeli Teh Kota karena harganya murah dan							3,73
		1	6	31	43	19	100	
		1%	6%	31%	43%	19%	100%	

No.	Pernyataan	Frekuensi dan Presentase Jawaban						
	terjangkau							
2.	Harga yang Teh Kota tawarkan sesuai kualitas	1	6	30	46	17	100	3,72
		1%	6%	30%	46%	17%	100%	
3.	Saya merasa sangat cocok dengan harga dan manfaatnya	1	6	29	44	20	100	3,76
		1%	6%	29%	44%	20%	100%	
4.	Daya saing harga ketat, banyak pesaing yang banting harga	0	12	29	43	16	100	3,63
		0%	12%	29%	43%	16%	100%	
5.	Saya sering membeli Teh Kota varian paling murah	0	11	31	44	14	100	3,61
		0%	11%	31%	44%	14%	100%	
6.	Harga Teh Kota Mahal dan kualitas buruk	22	41	26	11	0	100	1,26
		22%	41%	26%	11%	0%	100%	

Sumber : Data primer yang diolah, (2024)

Dapat disimpulkan frekuensi dan presentase jawaban disertai nilai average dari semua indikator variabel *competitive pricing strategy*. Pada variabel ini nilai average tertinggi yaitu sebesar 3,76 pada indikator kecocokan harga dengan manfaat dengan presentase jawaban responden sangat setuju sebanyak 1%, tidak setuju sebanyak 6%, netral sebanyak 29%, setuju sebanyak 40%, dan sangat setuju sebanyak 20%.

c. Variabel *Brand Loyalty* (Y)

Adapun data dari jawaban responden mengenai variabel *brand loyalty* Adapun data dari jawaban responden mengenai variabel *Brand Satisfaction* tentang berdasarkan pengolahan data yang dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel *Brand Loyalty*

No.	Pernyataan	Frekuensi dan Presentase Jawaban						
		STS	TS	N	S	SS	Total	Average
1.	Saya cenderung membeli Teh Kota karena kebiasaan	1	16	33	36	13	100	3,42
		1%	16%	33%	36%	13%	100%	
2.	Saya membeli produk Teh Kota mulanya karena viral di media sosial	2	16	35	34	13	100	3,40
		2%	16%	35%	34%	13%	100%	
3.	Saya enggan berpindah merek karena sudah puas dengan brand Teh Kota	2	17	35	35	11	100	3,36
		2%	17%	35%	35%	11%	100%	
4.	Saya memiliki kesukaan dan skor kecintaan yang tinggi terhadap brand Teh Kota	1	11	36	42	10	100	3,49
		1%	11%	36%	42%	10%	100%	

No.	Pernyataan	Frekuensi dan Presentase Jawaban						
		0	8	38	39	15	100	3,61
5.	Saya berlangganan dengan Teh Kota Indonesia dan setia terhadap merek	0%	8%	38%	39%	15%	100%	
6.	Saya tidak menyukai merek Teh Kota	18	38	36	8	0	100	1,34
		18%	38%	36%	8%	0%	100%	

Sumber : Data primer yang diolah, (2024)

Pada tabel diatas menjelaskan frekuensi dan presentase jawaban disertai nilai average dari indikator *brand loyalty*. Pada variabel *brand loyalty* nilai average tertinggi yaitu sebesar 3,61 pada indikator *measuring commitment* (pengukuran komitmen) dengan presentase jawaban responden sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 8%, netral sebanyak 38%, setuju sebanyak 15%, dan sangat setuju sebanyak 15%.

d. Variabel *Brand Satisfaction (Z)*

Adapun data dari jawaban responden mengenai variabel *Brand Satisfaction* tentang berdasarkan pengolahan data yang dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Brand Satisfaction

No.	Pernyataan	Frekuensi dan Presentase Jawaban						
		STS	TS	N	S	SS	Total	Average
1.	Saya sangat puas dengan kualitas rasa dari produk Teh Kota	2	5	21	48	24	100	3,87
		2%	5%	21%	48%	24%	100%	
2.	Kemasan produk Teh Kota lebih	0	6	25	47	22	100	3,85
		0%	6%	25%	47%	22%	100%	

No.	Pernyataan	Frekuensi dan Presentase Jawaban						
		STS	TS	N	S	SS	Total	Average
	besar dari merek lain							
3.	Saya merasa puas dengan merek produk Teh Kota mulai dari desain, kemasan, dan varian yang lengkap	1	4	19	53	23	100	3,93
		1%	4%	19%	53%	23%	100%	
4.	Saya sangat puas dengan pelayanan konsumen pada merek Teh Kota	0	5	21	50	24	100	3,93
		0%	5%	21%	50%	24%	100%	
5.	Saya memiliki kepercayaan terhadap merek Teh Kota dibandingkan merek lain	1	4	37	37	21	100	3,73
		1%	4%	37%	37%	21%	100%	
6.	Saya sangat menikmati produk ketika membeli Teh Kota	2	3	24	50	21	100	3,85
		2%	3%	24%	50%	21%	100%	
7.	Saya tidak merasa puas dengan merek Teh Kota	28	46	20	4	2	100	1,06
		28%	46%	20%	4%	2%	100%	

Sumber : Data primer yang diolah, (2024)

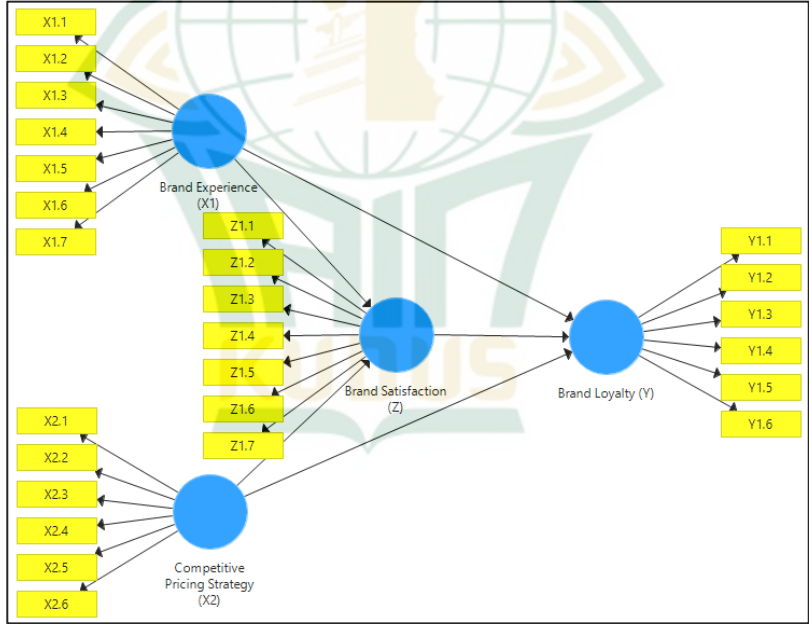
Pada tabel diatas menjelaskan frekuensi dan presentase jawaban disertai nilai average dari indikator *brand satisfaction*. Pada variabel *brand experience* nilai average tertinggi yaitu sebesar 3,93 pada indikator

kepuasan terhadap merek dengan presentase jawaban responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 5%, netral sebanyak 21%, setuju sebanyak 50%, dan sangat setuju sebanyak 24%.

4. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan metode *Partial Least Squares* (PLS) dengan *software Smart-PLS* versi 3. Sebagai bagian dari proses analisis data, langkah pertama adalah membuat model struktural berdasarkan batasan konseptual yang telah ditetapkan sebelumnya dengan mengevaluasi model eksternal dan internal. Hal ini dimaksudkan untuk membantu peneliti dalam memahami hubungan antar variabel yang akan diteliti. Sebagai gambaran visualisasi model struktural pada penelitian ini, perhatikan hal berikut:

Gambar 4. 2
Perancangan Model Struktural



Sumber : Output Smart-PLS Versi 3, 2024

Model structural diatas, dibangun dengan membuat pola hubungan antar variabel laten. Berdasarkan data, variabel laten eksogen yang digunakan adalah *Brand Experience* (X_1), *Competitive Pricing Strategy* (X_2), dan *Brand Satisfaction* (Z)

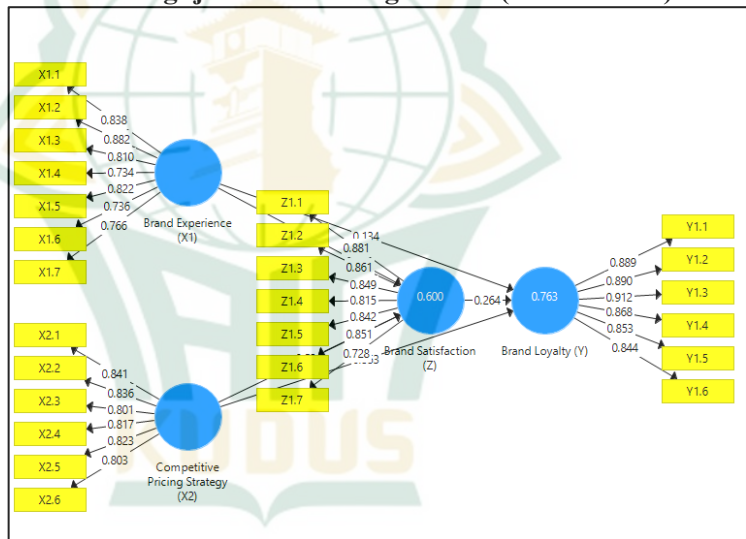
sebagai variabel Intervening, sedangkan variabel endogen adalah *Brand Loyalty (Y)*.

a. Pengujian Pengukuran Model Pengukuran (Outer Model)

Langkah kedua adalah melakukan analisis regresi atau disebut juga evaluasi *outer model* yang digunakan untuk menurunkan validitas dan reliabilitas setiap item instrumen penelitian guna mereduksi variabel laten. Pada langkah evaluasi model pengukuran responden Konsumen Teh Kota, seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat tergolong valid dan reliabel. Hal ini dapat dilihat dengan melihat hasil loading faktor model luar (*outer model*), yang ditampilkan pada grafik berikut.

Gambar 4. 3

Hasil Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)



Sumber : Output Smart-PLS Versi 3,2024

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Uji Validitas

a) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Salah satu cara untuk melakukan uji validitas konvergensi (*Convergent Validity test*) yakni dengan mengetahui nilai *loading factor* pada tabel *outer loading*. Untuk menunjukkan bahwa variabel dapat menggambarkan lebih dari setengah

varians indikator, faktor pemuatannya harus minimal 0,07.³

Tabel 4. 6
Hasil Uji *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keputusan
<i>Brand Experience (X₁)</i>	X1.1	0,840	Valid
	X1.2	0,883	Valid
	X1.3	0,811	Valid
	X1.4	0,732	Valid
	X1.5	0,820	Valid
	X1.6	0,735	Valid
	X1.7	0,763	Valid
<i>Compwtitive Pricing Strategy (X₂)</i>	X2.1	0,788	Valid
	X2.2	0,745	Valid
	X2.3	0,754	Valid
	X2.4	0,801	Valid
	X2.5	0,752	Valid
	X2.6	0,786	Valid
<i>Brand Loyalty (Y)</i>	Y1.1	0,887	Valid
	Y1.2	0,884	Valid
	Y1.3	0,896	Valid
	Y1.4	0,812	Valid
	Y1.5	0,813	Valid
	Y1.6	0,833	Valid
<i>Brand Satisfaction (Z)</i>	Z1.1	0,881	Valid
	Z1.2	0,861	Valid
	Z1.3	0,849	Valid
	Z1.4	0,814	Valid
	Z1.5	0,843	Valid
	Z1.6	0,852	Valid
	Z1.7	0,729	Valid

Sumber : Output Smart-PLS Versi 3, 2024

Berdasarkan tabel diatas, yaitu uji *convergent validity* bahwa seluruh Indikator yang digunakan pada penelitian ini mempunyai loading faktor sekitar 0,07. Dengan cara ini, hasilnya

³ Hardisman, *Analisis Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*.(Yogyakarta:Bintang Pustaka Mandiri 2021)

menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki mampu menjelaskan lebih dari setengah (50%) varians indikatornya yang mana hasil tersebut telah berhasil akan syarat *convergent validity*.

b) **Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)**

(1) **Nilai *Cross Loading***

Cross loading dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan perhitungan validitas diskriminan (DV). Bahwa konstruksi dengan item koreksi lebih besar dibandingkan dengan konstruksi lainnya, maka nilai pembebanan silang dan harapannya adalah >0,7 (lebih dari 0,7) untuk dapat dipastikan dengan ini. Berikut hasil validasi *cross-loading* menggunakan Agloritma PLS-SEM:

Tabel 4. 7
Hasil Uji *Discriminant Validity* Berdasarkan Nilai *Cross Loading*

	<i>Brand Experience</i> (X ₁)	<i>Competitive Pricing Strategy</i> (X ₂)	<i>Brand Loyalty</i> (Y)	<i>Brand Satisfaction</i> (Z)
X1.1	0,840	0,499	0,490	0,520
X1.2	0,833	0,537	0,522	0,553
X1.3	0,811	0,475	0,472	0,530
X1.4	0,732	0,473	0,560	0,472
X1.5	0,820	0,469	0,552	0,519
X1.6	0,735	0,355	0,529	0,424
X1.7	0,763	0,772	0,692	0,678
X2.1	0,667	0,788	0,604	0,595
X2.2	0,646	0,745	0,552	0,585
X2.3	0,576	0,754	0,492	0,484
X2.4	0,354	0,801	0,680	0,501
X2.5	0,394	0,752	0,682	0,479
X2.6	0,435	0,786	0,669	0,601
Y1.1	0,533	0,740	0,887	0,633
Y1.2	0,538	0,735	0,884	0,633
Y1.3	0,538	0,658	0,896	0,607
Y1.4	0,579	0,704	0,812	0,739
Y1.5	0,678	0,612	0,813	0,642

	<i>Brand Experience (X₁)</i>	<i>Competitive Pricing Strategy (X₂)</i>	<i>Brand Loyalty (Y)</i>	<i>Brand Satisfaction (Z)</i>
Y1.6	0,686	0,644	0,833	0,661
Z1.1	0,606	0,620	0,676	0,881
Z1.2	0,568	0,605	0,683	0,861
Z1.3	0,507	0,550	0,563	0,849
Z1.4	0,488	0,569	0,589	0,814
Z1.5	0,601	0,671	0,772	0,843
Z1.6	0,668	0,603	0,654	0,852
Z1.7	0,451	0,450	0,468	0,729

Sumber : Output Smart-PLS Versi 3,2024

Tabel di bawah ini merupakan hasil analisis *Discriminant Validity (DV)* berdasarkan koefisien *cross-loading* yang menjelaskan bahwa koefisien korelasi antara suatu konstruksi dengan variabel masukan (indikator) lebih besar dibandingkan dengan konstruksi lain yang kolomnya bergelombang. Dengan demikian, setiap konstruk dalam penelitian ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi.

(2) Fornell-Lacker Criterion

Pengujian ini dilakukan dengan kriteria *Fornell-Larcker* dapat dilakukan dengan membandingkan nilai $\sqrt{AVE}$ setiap konstruk terhadap korelasi antar konstruk lain dalam model. Untuk memastikan validitas diskriminan yang baik, $\sqrt{AVE}$ setiap konstruk harus setinggi mungkin dibandingkan dengan koefisien korelasi antara konstruk tersebut dan konstruk lain dalam model. Demikian hasil pemeriksaan validitas diskriminan. (*discriminant validity*) berdasarkan *fornell-larcker criterion* melalui tahap *PLS-SEM Algorithm*:

Tabel 4. 8
Hasil Uji *Discriminant Validity* Berdasarkan
Fornell-Larcker Criterion

	<i>Brand Experience (X1)</i>	<i>Competitive Pricing Strategy (X2)</i>	<i>Brand Loyalty (Y)</i>	<i>Brand Satisfaction (Z)</i>
X1	0,799			
X2	0,659	0,771	0,800	0,704
Y	0,693		0,855	
Z	0,673		0,765	0,834

Sumber : *Output Smart-PLS Versi 3, 2024*

Tabel diatas merupakan hasil uji validitas diskriminan (*discriminant validity*) berdasarkan *fornell-larcker criterion* yang dapat diamati bahwa nilai $\sqrt{AVE}$ untuk masing-masing konstruksi lebih tinggi dari nilai yang bersangkutan, sebagaimana dibuktikan dengan kolom-kolom yang tidak rata. Oleh karena itu, setiap konstruk model ini menjelaskan bahwa penelitian tersebut telah memenuhi syarat *discriminant validity*.

(3) HTMT

Uji validitas diskriminan (*discriminant validity*) dengan berdasarkan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) merupakan pengujian yang digunakan upaya penentu validitas diskriminan antara dua konstruk reflektif. Nilai HTMT diharapkan $<0,9$ (kurang dari 0,9).8 Berikut merupakan hasil olah data untuk pengujian validitas diskriminan berdasarkan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) melalui tahap *PLS- SEM Algorithm*:

Tabel 4. 9
Hasil Uji *Discriminant Validity* Berdasarkan HTMT

Variabel	<i>Brand Experience</i> (X1)	<i>Competitive Pricing Strategy</i> (X2)	<i>Brand Loyalt y</i> (Y)	<i>Brand satisfactio n</i> (Z)
X1				
X2	0,730		0,886	0.777
Y	0,746			
Z	0,716		0,813	

Sumber : Ourput Smart-PLS Versi 3,2024

Tabel diatas merupakan hasil uji validitas diskriminan (*discriminant validity*) berdasarkan *Heterotrait Monotrait Ratio* (HTMT) yang menunjukkan bahwa nilai HTMT pada masing-masing konstruk <0,9 (kurang dari 0,9). Dengan demikian, seluruh konstruk model pada hasil temuan ini mengindikasikan telah memenuhi syarat *discriminant validity*.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas dievaluasi menggunakan *Cronbach alpha* dan koefisien reliabilitas komposit. Jika suatu konstruksi dapat dikatakan reliabel, maka reliabilitas komposit, atau *Cronbach alpha* harus lebih besar atau sama dengan 0,7. Berikut hasil uji reliabilitas menggunakan algoritma *PLS-SEM*:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Reliabilitas Berdasarkan Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keputusan
<i>Brand Experience</i> (X1)	0,905	0,925	Reliabel
<i>Competitive Pricing Strategy</i> (X2)	0,864	0,898	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	0926	0,942	Reliabel
<i>Brand Satisfaction</i> (Z)	0,927	0,941	Reliabel

Sumber : Output Smart-PLS 3,2024

Berdasarkan hasil analisis reliabilitas pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa setiap konstruksi mempunyai reliabilitas komposisi dan nilai *Cronbach's alpha* mendekati atau sama dengan 0,07. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai reliabilitas yang baik.

b. Inner Model

1) *R Square* (R^2)

R-Square merupakan penilaian yang dipakai untuk mengetahui besarnya konstruk eksogen dapat menjelaskan konstruk endogen. Dibawah ini merupakan hasil nilai *RSquare* melalui tahap *PLS-SEM Algorithm*:

Tabel 4. 11
Hasil Nilai R-Square

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Brand Loyalty</i>	0,735	0,727
<i>Brand Satisfaction</i>	0,572	0,564

Sumber : Output Smart-PLS Versi 3,2024

Dapat diketahui nilai dari *R-Square Adjusted* pada variabel *Brand Loyalty* 0,727 yang menunjukkan bahwa variable *brand experience* dan *competitive pricing strategy* mampu mempengaruhi sebesar 72,7 % dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya yaitu sebesar 27,3 %. Sedangkan nilai dari *R-Square Adjusted* pada variabel *brand satisfaction* 0,564 yang menunjukkan bahwa variable *brand experience* dan *competitive pricing strategy* mampu mempengaruhi sebesar 56,4 % dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yaitu sebesar 34,6 %.

1) *Effect size* (F^2)

Effect size (*F-Square*) merupakan alat statistik yang digunakan meninjau signifikansi atau kekuatan dampak variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berdasarkan nilai *F-Square* terdapat beberapa kategori yang menggambarkan besarnya dampak variabel eksogen terhadap variabel endogen, di antaranya jika $F^2 < 0,02$ berarti tidak ada

pengaruh, jika $F^2 < 0,02 - 0,15$ berarti ada pengaruh kecil, jika $F^2 < 0,15 - 0,35$ berarti ada pengaruh medium, jika $F^2 > 0,35$ berarti ada pengaruh besar.⁴ Berikut merupakan hasil dari nilai *F-Square* melalui *PLS-SEM Algorithm*:

Tabel 4. 12
Hasil Nilai *Effect Size* (*F-Square*)

	<i>Brand Experience</i> (X ₁)	<i>Competitive Pricing Strategy</i> (X ₂)	<i>Brand Loyalty</i> (Y)	<i>Brand Satisfaction</i> (Z)
X1			0,053	0,181
X2			0,346	0,281
Y				
Z			0,176	

Sumber : Output Smart-PLS 3,2024

Dari analisis tabel, variabel *brand experience* terhadap *brand loyalty* terdapat pengaruh kecil, karena nilai F^2 sebesar 0,53 (jika $F^2 < 0,02 - 0,15$ berarti ada pengaruh kecil). Dan variabel *brand experience* terhadap *brand satisfaction* terdapat pengaruh medium, karena nilai F^2 sebesar 0,181 (jika $F^2 < 0,15 - 0,35$ berarti ada pengaruh medium). Selanjutnya variabel *competitive pricing strategy* terhadap *brand loyalty* terdapat pengaruh medium, karena nilai F^2 sebesar 0,346 ($< 0,15 - 0,35$) dan variabel *competitive pricing strategy* terhadap *brand satisfaction* terdapat pengaruh medium karena nilai F^2 sebesar 0,281 ($< 0,15 - 0,35$). Kemudian variabel *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* memiliki pengaruh medium, karena nilai F^2 sebesar 0,176 ($< 0,15 - 0,35$).

2) *Path Coefficients* atau koefisien jalur

Koefisien jalur, juga dikenal sebagai koefisien jalur, digunakan untuk menentukan signifikansi dan besarnya hubungan, serta untuk menguji hipotesis. Ketika koefisien jalur mendekati +1, hubungan antara kedua struktur

⁴ Hardisman.(Yogyakarta:Bintang Pustaka Mandiri 2021)

menjadi lebih kuat. Selanjutnya, jika angkanya mendekati -1, berarti hubungannya negatif atau lemah. Berikut hasil perhitungan koefisien jalur dengan menggunakan algoritma *PLS-SEM*.

Tabel 4. 13

Hasil Path Coefficients

	<i>Brand Experience</i> (X ₁)	<i>Competitive Pricing Strategy</i> (X ₂)	<i>Brand Loyalty</i> (Y)	<i>Brand Satisfaction</i> (Z)
X1			0,171	0,369
X2			0,455	0,460
Y				
Z			0,330	

Sumber : Output Smart-PLS Versi 3, 2024

Berdasarkan hasil dari *path coefficients* yang tertera, variabel dalam penelitian ini terdapat hubungan kuat adalah variabel *competitive pricing strategy* terhadap *brand satisfaction*. Sedangkan variabel yang memiliki hubungan lemah adalah variabel *brand experience* terhadap *brand loyalty*.

3) Model Fit

Tahap selanjutnya yaitu uji model fit, uji ini untuk menilai kelayakan model pada model fit, dapat dilihat dari nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). Nilai SRMR ini digunakan untuk keselarasan antara hubungan antar variabel pada model yang diamati. Dalam hal ini, model dikatakan layak atau cocok untuk menggambarkan hubungan antar variabel tersebut apabila nilai SRMR <0,08 atau dapat ditoleransi hingga <0,1.⁵ Adapun hasil dari *model fit* yang diketahui melalui tahap *PLS-SEM Algoritithm* adalah sebagai berikut:

⁵ Hardisman.(Yogyakarta:Bintang Pustaka Mandiri 2021)

Tabel 4. 14
Hasil Model Fit

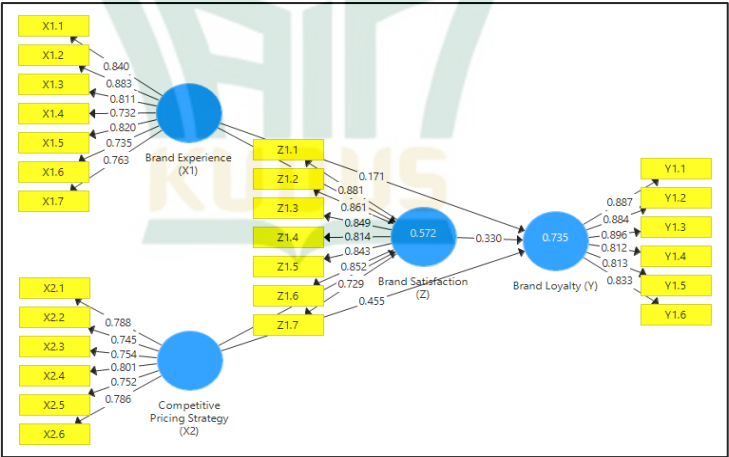
	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
<i>SRMR</i>	0,080	0,080
<i>d_ ULS</i>	0,764	0,764
<i>D_ G</i>	0,442	0,442
<i>Chi Square</i>	249,168	249,168
<i>NFI</i>	0,735	0,735

Sumber : Output Smart-PLS Versi 3, 2023

Dilihat hasil *model fit* pada tabel dapat disimpulkan bahwa nilai SRMR sebesar 0,080 sudah sesuai karena SRMR berkisar antara 0 sampai 1. D_ ULS = 0,764, D_ G = 0,442, Chi_Square = 249,168, dan NFI (Normed Fit Index) = 0,735 dapat dihitung jika nilai NFI antara 0 dan 1. Semua indikator mempunyai model dan deskripsi yang baik.

c. Uji Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Gambar 4. 4
Hasil Bootstrapping



Sumber : Output Smart-PLS Versi 3, 2024

Tahap pengujian terakhir dari *PLS-SEM Algorithm* yaitu melakukan pengujian hipotesis melalui *bootstrapping*. Berdasarkan hasil dari *bootstrapping* diatas dapat dijelaskan:

1) Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Dibawah ini merupakan hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*) melalui *bootstrapping*.

Tabel 4. 15

Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic (O/STDEV)</i>	<i>P Value</i>	<i>Keterangan</i>
X1→Y	0,171	0,186	0,089	1,937	0,053	Ditolak
X1→Z	0,369	0,383	0,152	2,426	0,016	Diterima
X2→Y	0,330	0,300	0,116	2,846	0,005	Diterima
X2→Z	0,455	0,469	0,101	4,499	0,000	Diterima
Z→Y	0,460	0,458	0,109	4,237	0,000	Diterima

Sumber : Output Smart-PLS 3, 2024

Berdasarkan tabel diatas yaitu hasil uji hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*) melalui *bootstrapping* dapat dijelaskan seabgai berikut:

- a) Hasil uji mengenai pengaruh antara *brand experience* terhadap *brand loyalty* memperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu sebesar $1,937 < 1,976$ dengan *p Value* sebesar $0,053 >$ dari $0,05$. Dengan hasil tersebut, dapat dijelaskan bahwa variabel *brand experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen Teh Kota, sehingga H_1 dapat dinyatakan ditolak.
- b) Penelitian ini menemukan perbedaan yang signifikan antara pengalaman merek dan kepuasan merek memperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,426 > 1,976$ dengan nilai *p-value* $0,016 < 0,05$. Dengan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa variabel pengalaman merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan merek di

kalangan konsumen Teh Kota sehingga hipotesis dapat diterima.

- c) Hasil uji mengenai pengaruh antara *competitive pricing strategy* terhadap *brand loyalty* memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,846 > 1,976$ dengan $p\ value$ sebesar $0,005 < 0,05$. Dengan hasil tersebut, dapat dijelaskan bahwa variabel *competitive pricing strategy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen Teh Kota, sehingga H_3 dapat dinyatakan diterima.
- d) Hasil uji mengenai pengaruh antara *competitive pricing strategy* terhadap *brand satisfaction* memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $4,499 > 1,976$ dengan $p\ value$ sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan hasil tersebut, dapat dijelaskan bahwa variabel *competitive pricing strategy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand satisfaction* pada konsumen Teh Kota, sehingga H_4 dapat dinyatakan diterima.
- e) Penelitian menemukan adanya perbedaan yang signifikan antara kepuasan merek dan loyalitas merek memperoleh nilai $4,237 > 1,976$ dengan $p\ value$ $0,00 < 0,05$. Dengan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa variabel kepuasan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen Teh Kota, sehingga H_5 dapat dinyatakan diterima.

2) Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Dibawah ini merupakan hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung melalui *bootstrapping*.

Tabel 4. 16
Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic (O/STDEV)</i>	<i>P Value</i>
$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,122	0,108	0,055	2,210	0,028
$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,152	0,139	0,067	2,253	0,025

Berdasarkan hasil bootstrapping terhadap hipotesis pengaruh Indirrect Effect (pengaruh tidak langsung), seperti terlihat pada tabel dibawah ini,

- a. Dapat diamati hasil uji dampak *brand experience* terhadap *brand loyalty* merek melalui *brand satisfaction* memperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,210 > 1,976$ dengan $p\ value\ 0,028 < 0,05$. Dengan hasil tersebut, dapat dijelaskan bahwa variabel *brand satisfaction* mampu memediasi antara *brand experience* terhadap *brand loyalty* konsumen Teh Kota, sehingga H_6 dapat dinyatakan diterima.
- b. Hasil uji mengenai pengaruh antara *competitive pricing strategy* terhadap *brand loyalty* melalui *brand satisfaction* memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,253 > 1,976$ dengan $p\ value\ 0,025 < 0,05$. Dengan hasil tersebut, dapat dijelaskan bahwa *brand satisfaction* mampu memediasi antara *competitive pricing strategy* terhadap *brand loyalty* konsumen Teh Kota, sehingga H_7 dapat dinyatakan diterima.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Konsumen Teh Kota Indonesia

Berdasarkan pada hasil data yang disajikan di bawah ini merupakan analisis hipotesis pertama tentang Pengaruh loyalitas merek pada $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar $1,937 < 1,976$ dan $p\ Value\ 0,053 > 0,05$ menjadi dasar analisis ini. Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa penelitian tidak berhasil memvalidasi hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel pengalaman merek dan loyalitas merek pada konsumen Teh Kota Indonesia di Jepara.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Hatane Samuel dan Reynaldi Susanto Putra yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara *brand experience* terhadap loyalitas merek.⁶ Namun penelitian tersebut tidak sejalan dengan temuan penelitian Ignatius Aditya & Miharni Tjokrosaputro yang

⁶ 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>.

menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.⁷

Dalam dunia pemasaran, konsep *brand experience* merujuk pada keseluruhan pengalaman yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan merek, baik secara fisik maupun digital. Pengalaman ini mencakup berbagai aspek, seperti sensorik, afektif, kognitif, perilaku, dan sosial. Di sisi lain, *brand loyalty* merujuk pada kesetiaan konsumen terhadap sebuah merek, yang ditunjukkan melalui pembelian ulang dan preferensi terhadap merek tersebut dibandingkan dengan pesaing. Namun, ada fenomena dimana merek dengan pengalaman brand yang kuat tidak selalu mendapatkan loyalitas konsumen yang tinggi. Beberapa alasan yang mendasari fenomena ini seperti persaingan ketat, harga dan nilai, preferensi individu seperti sebuah pengalaman yang positif bagi seseorang belum tentu dirasakan oleh orang lain.

Dalam *Theory Planned Behavior* (TPB) kita dapat dimengerti bahwa harga pembelian suatu produk tidak hanya dipengaruhi oleh perilaku pelanggan tetapi juga oleh norma-norma sosial dan faktor pengendalian diri. Pengalaman merek sebagai sesuatu yang subjektif dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh atribut pengalaman terkait merek tersebut dalam berbagai situasi ketika konsumen mencari, berbelanja, dan mengonsumsi merek. Pengalaman merek diukur menggunakan empat dimensi yaitu sensorik, afektif, persepsi, dan intelektual, yang semuanya dibentuk secara berbeda oleh orang yang berbeda. Namun, hal ini tidak menjamin bahwa orang yang puas dengan pengalaman mereknya akan selalu mempunyai sikap positif terhadap merek. Berdasarkan temuan penelitian ini, tidak ada korelasi antara pengalaman merek dan loyalitas merek.

Dalam perspektif islam, konsep *brand experience* dan *brand loyalty* dapat dipahami dari prinsip-prinsip etika dan nilai-nilai agama islam yang menghubungkan pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* seperti etika bisnis, CSR- (*Corporate Social Responsibility*), dan keterbukaan dan

⁷ Miharni Tjokrosaputro, "Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust, Dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Kompas Digital." *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (2020)

transparansi. Etika bisnis islam yang diterapkan dengan baik akan membuat konsumen merasa nyaman dan dapat meningkatkan loyalitas mereka pada merek.

Berdasarkan hasil survey, pada dasarnya penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis *brand experience* terhadap *brand loyalty* ditolak, meskipun pada indikator *sensorial experience* dan *intellectual experience* memiliki nilai average yang tinggi yaitu sebesar 4,02, namun tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Dalam penelitian ini *brand experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dikarenakan mungkin terdapat variabel lain yang berperan sebagai mediator antara *brand experience* dan *brand loyalty*, seperti keterlibatan kepuasan terhadap merek. Kepuasan konsumen terhadap suatu merek lebih berpengaruh dibandingkan dengan pengalaman merek itu sendiri. Konsumen cenderung lebih loyal jika mereka puas dengan produk/layanan, terlepas dari pengalaman merek yang konsumen alami.

Selain itu, pengalaman merek yang diberikan Teh Kota mungkin tidak relevan atau tidak memberikan kesan menarik, seperti halnya kurangnya diferensiasi dalam pengalaman karena banyaknya pesaing yang menawarkan pengalaman yang serupa maka konsumen tidak melihat pembeda yang membuat mereka merasakan pengalaman merek yang lebih baik dari Teh Kota. Pengalaman merek yang istimewa dapat meningkatkan nilai merek sehingga bisa meningkatkan loyalitas merek.

Berdasarkan hasil survey, pada dasarnya hal ini menunjukkan bahwa hipotesis *brand experience* terhadap *brand loyalty* ditolak, meskipun pada indikator *sensorial experience* dan *intellectual experience* memiliki nilai average yang tinggi, namun tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan merek. Mungkin terdapat variabel lain yang berperan sebagai mediator antara *brand experience* dan *brand loyalty*, seperti keterlibatan kepuasan merek. Namun, nilai average pada indikator *behavioral experience* mempunyai nilai terendah sebesar 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.

Kepuasan konsumen terhadap suatu merek lebih berpengaruh dibandingkan dengan pengalaman merek itu sendiri. Konsumen cenderung lebih loyal jika mereka puas

dengan produk/layanan, terlepas dari pengalaman merek yang konsumen alami. Selain itu, pengalaman merek yang diberikan Teh Kota mungkin tidak relevan atau tidak cukup memadai untuk segmen tertentu, seperti halnya kurangnya diferensiasi dalam pengalaman karena banyaknya pesaing yang menawarkan pengalaman yang serupa maka konsumen tidak melihat perbedaan yang membuat mereka merasakan pengalaman merek yang lebih baik dari Teh Kota. Pengalaman merek yang istimewa dapat meningkatkan nilai merek sehingga bisa meningkatkan loyalitas merek.

2. Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Satisfaction* Konsumen Teh Kota Indonesia

Berdasarkan hasil, pengaruh pengalaman merek terhadap kepuasan merek diukur dengan yaitu sekitar $t_{hitung} < t_{tabel}$ 2,426 > 1,976 dengan nilai p-value sekitar 0,016 < 0,05. Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa penelitian berhasil menguji kedua hipotesis bahwa variabel pengalaman merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan merek pada konsumen The Kota Indonesia di Jepara.

Penelitian kali ini diawali dari penelitian yang dilakukan oleh Yohanes Surya Kusuma yang menyatakan bahwa pengalaman merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan merek pada produk Harley Davidson.⁸ Selain itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dedek Kurniawan Gultom dan Lidya Pratiwi Hasibuan dapat disimpulkan bahwa pengalaman merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan merek.⁹

Merek yang mampu mempertahankan tingkat kepuasan yang tinggi cenderung lebih sukses, karena pelanggan yang puas lebih cenderung untuk tetap setia. *Brand experience* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan kepuasan merek. Fenomena yang dapat mendukung hipotesis bahwa *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand satisfaction* seperti halnya pengalaman sensorik, teh tidak hanya dinikmati

⁸ Yohanes Surya Kusuma, "Brand Experience and Harley Davidson, "Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty pada Produk Harley Davidson," *Manajemen Pemasaran* 2, no. 1 (2014): 1–11.

⁹ 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>.

dari rasa, tetapi juga sensasi dan aromanya. Merek yang berhasil menciptakan pengalaman sensorik yang baik biasanya lebih disukai konsumen. Pengalaman merek yang positif menciptakan kepuasan konsumen yang lebih tinggi.

Dalam *Theory Planned Behavior* (TPB), menjelaskan bagaimana niat konsumen untuk membentuk suatu merek yang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kendali perilaku. Perilaku konsumen yang merasa puas akan suatu merek tidak hanya dipengaruhi oleh sikap konsumen, tetapi juga norma sosial dan faktor kontrol diri yang dapat dipengaruhi oleh pengalaman merek yang baik pada produk dan pelayanan yang dirasakan konsumen dan mempengaruhi *brand satisfaction*. *Brand experience* (pengalaman merek) dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi sikap dan norma subjektif melalui interaksi terhadap merek. Pengaruh *brand experience* terhadap *brand satisfaction* muncul karena adanya interaksi dengan merek, emosi dan perasaan senang terhadap merek sehingga dapat mempengaruhi sikap konsumen. Teh Kota yang puas akan merek. Kepuasan dapat dicapai ketika konsumen merasakan pengalaman yang berbeda dari merek lain saat membeli. Semakin tinggi nilai *brand experience* (pengalaman merek) pada konsumen maka semakin tinggi juga dampaknya terhadap *brand satisfaction* kepuasan merek. Memahami dan meningkatkan *brand experience* adalah kunci untuk mencapai kepuasan konsumen yang optimal.

Dalam perspektif islam, hal ini berkaitan dengan pelayanan yang baik dan sopan, melayani orang lain dengan baik adalah salah satu amal yang sangat dianjurkan. Rasulullah SAW bersabda, “sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lainnya” (HR.Ahmad). Dengan memberikan pelayanan yang baik dan responsif menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan terhadap merek.

Berdasarkan hasil hipotesis kedua mengatakan bahwa variabel *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand satisfaction* konsumen Teh Kota, adapun indikator *intellectual experience* dengan nilai *average* paling tinggi yaitu 4,02 menunjukkan bahwa dari semua indikator *brand experience*, aspek intelektual ini yang paling berpengaruh atau paling diapresiasi oleh konsumen, yang mana sebagian responden sebelum membeli teh kota suka mencari informasi tentang berbagai jenis varian dan keunggulannya. Selain itu, *sensorial experience* juga memiliki nilai *average* yang sama

yaitu 4,02 menunjukkan bahwa aspek ini juga berpengaruh dan diapresiasi konsumen.

Secara keseluruhan berdasarkan hasil survei, tingginya nilai *average* pada *intellectual experience* (pengalaman intelektual) dan *sensorial experience* (pengalaman sensorik) ini memperkuat argumentasi bahwa pengalaman merek yang merangsang *intellectual experience* dan *sensorial experience* memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan kepuasan merek. Konsumen Teh Kota Indonesia memiliki pengalaman sensorik dan pengalaman intelektual yang baik sehingga memicu terciptanya kepuasan merek.

3. Pengaruh Competitive Pricing Strategy Terhadap Brand Loyalty Konsumen Teh Kota Indonesia

Berdasarkan hasil uji hipotesis, pengaruh strategi penetapan harga kompetitif terhadap loyalitas merek diukur dengan nilai thitung lebih besar dari tabel yaitu sekitar 2,846 > 1,976 dengan nilai p value lebih kecil yaitu 0,005 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil menguji hipotesis hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel penetapan strategi harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen Teh Kota Indonesia di Jepara.

Hasil penelitian ini diawali dari penelitian yang dilakukan oleh Mariza Shabastian dan Hathane Samuel, yang temuannya menunjukkan adanya pengaruh positif antara strategi harga dan *brand loyalty*. Strategi penetapan harga kompetitif, bila diterapkan dengan baik, dapat meningkatkan loyalitas merek dengan menciptakan persepsi nilai yang kuat diantara konsumen.¹⁰

Dalam *Theory Planned Behavior* (TPB), niat konsumen untuk membeli dari merek yang menerapkan strategi harga kompetitif akan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen terhadap merek tersebut, karena semakin kuat niat konsumen untuk terus membeli produk dari merek tertentu karena harga yang kompetitif, semakin tinggi tinggi kemungkinan mereka akan tetap loyal terhadap merek tersebut. Semakin baik *competitive pricing strategy* yang ditawarkan, maka akan semakin meningkat *brand loyalty* konsumen.

¹⁰ Shabastian and Samuel, "Pengaruh Strategi Harga Dan Strategi Produk Terhadap Brand Loyalty Di Tator Café Surabaya Town Square." *Jurnal Manajemen Pemasaran* (2013)

Dalam prespektif islam harga yang adil akan menciptakan rasa kepercayaan dan kepuasan yang mendorong loyalitas. Selain itu, kualitas harus seimbang dengan harga, menetapkan harga kompetitif tidak berarti mengorbankan kualitas. Sabda Rasulullah SAW “sesungguhnya Allah mencintai jika seseorang diantara kalian melakukan suatu pekerjaan, dia melakukan dengan itqan (tepat dan sempurna)” (HR.Al-Baihaqi).

Fenomena strategi harga kompetitif bisnis minuman teh sekarang ini, dimana banyaknya pesaing yang mulai banting harga mempengaruhi loyalitas merek pada konsumen yang senantiasa akan mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan manfaat yang diberikan. Konsumen cenderung tetap setia pada merek yang memberikan nilai yang sebanding dengan harga yang mereka bayar. Kecocokan harga dengan manfaat menjadi faktor utama dalam mempertahankan loyalitas terhadap merek.

Berdasarkan hasil hipotesis ketiga menyatakan bahwa variabel *competitive pricing strategy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Dapat disimpulkan bahwa dengan nilai *average* tertinggi pada variabel *competitive pricing strategy* yaitu 3,76 menunjukkan bahwa sebagian konsumen merasa puas dengan kecocokan harga yang mereka bayar sesuai dengan manfaat atau nilai yang mereka terima dari produk Teh Kota. Hal ini dapat dikatakan dari semua indikator *competitive pricing strategy*, kecocokan harga dengan manfaatlah yang yang berpengaruh atau banyak diapresiasi oleh konsumen. Dengan demikian, perusahaan perlu menjaga keseimbangan optimal antara kesesuaian harga dengan manfaat produk agar merek Teh Kota mencapai harga kompetitif yang dapat dirasakan konsumen.

Berdasarkan hasil survey, konsumen Teh Kota percaya produk yang ditawarkan Teh Kota dengan strategi harga yang kompetitif dapat signifikan mempengaruhi loyalitas merek. Konsumen cenderung loyal karena kecocokan harga dan manfaat yang ditawarkan produk Teh Kota.

4. Pengaruh Competitive Pricing Strategy Terhadap Brand Satisfaction Konsumen Teh Kota Indonesia

Berdasarkan hasil uji mengenai pengaruh antara *competitive pricing strategy* terhadap *brand satisfaction* memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{Tabel}$ yaitu sebesar $4,499 > 1,976$ dengan p value sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa penelitian berhasil memvalidasi hipotesis bahwa variabel strategi penetapan harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan merek pada konsumen Teh Kota Indonesia di Jepara.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arief Budiyo yang menyatakan bahwa harga berdampak positif terhadap kepuasan merek, dan harga berperan sebagai faktor penentu pembelian.¹¹

Dalam *Theory Planned Behavior* (TPB), sikap positif terhadap kualitas produk membentuk niat konsumen dalam upaya mendukung merek tersebut. Merek yang menetapkan strategi harga kompetitif berhasil memenuhi harapan konsumen terkait dengan nilai dan kualitas produk. Selain itu strategi harga kompetitif dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan merek pada konsumen.

Dunia pasar kompetitif, harga yang kompetitif dapat menjadi faktor pembeda utama yang membuat konsumen memilih satu merek di atas yang lain. Ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen jika mereka merasa bahwa merek tersebut responsif terhadap persaingan dan kebutuhan pasar. Meskipun harga yang rendah dapat menarik konsumen, penting bahwa harga tersebut tidak mengorbankan kualitas produk. Jika konsumen merasa harga yang lebih rendah berkorelasi dengan penurunan kualitas, kepuasan mereka dapat menurun. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepuasan merek perusahaan harus memastikan bahwa harus tetap menjaga standar kualitas yang tinggi meskipun menetapkan strategi harga yang kompetitif.

Dalam perspektif islam, harga kompetitif harus selaras dengan prinsip-prinsip etika bisnis yang adil, jujur, dan memberi manfaat bagi semua pihak yang terlibat. Kepuasan merek tidak hanya diukur dari harga yang rendah, tetapi juga dari kualitas, kejujuran dan nilai moral yang dipegang oleh perusahaan dalam menjalankan bisnisnya.

Berdasarkan dari hasil hipotesis keempat menyatakan bahwa variabel *competitive pricing strategy* berpengaruh signifikan terhadap *brand satisfaction* konsumen Teh Kota yang

¹¹ Budiyo, "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Brand Image Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Di PT. Yerry Primatama Hosindo." *Jurnal pemasaran kompetitif* (2018)

dapat disimpulkan bahwa nilai average jawaban tertinggi pada variabel *competitive pricing strategy* adalah sebesar 3,76 pada indikator kecocokan harga dengan manfaat yang mana responden merasa cocok dengan harga dan manfaat produk Teh Kota.

Berdasarkan hasil survey, konsumen merasa cocok dengan harga dan manfaat dari produk Teh Kota dapat signifikan mempengaruhi *brand satisfaction*. Konsumen cenderung cenderung melihat kesesuaian harga dengan manfaat produk yang membuat konsumen dapat merasakan kepuasan produk itu sendiri.

5. Pengaruh Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Konsumen Teh Kota Indonesia

Diketahui hasil pengujian pengaruh *brand satisfaction* terhadap loyalitas merek ditunjukkan dengan nilai *thitung* > *ttabel* yaitu sebesar $4,237 > 1,976$ dengan $p\text{-value } 0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil menguji hipotesis kelima yang menyatakan bahwa kenikmatan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen Teh Kota.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gultom dan Hasibuan yang menunjukkan bahwa pengalaman merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan merek.¹² Dan juga sejalan dengan temuan oleh Yohanes Surya Kusuma, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada merek Harley Davidson.¹³

Dalam *Theory Planned of Behavior* (TPB), sikap individu seperti persepsi pembeli pada kepuasan merek berperan penting dalam membentuk loyalitas merek. Karena, jika konsumen sudah meraih kepuasan dengan suatu merek maka, mereka cenderung setia kepada merek tersebut. Kepuasan merek bias mendorong mereka untuk memilih kembali merek tersebut lain waktu daripada beralih ke merek pesaing. Selain itu, kepuasan merek juga dapat menciptakan kesan positif tentang merek, yang dapat memperkuat loyalitas merek yang membuat

¹² Gultom and Hasibuan, "Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Handphone." *SiNTESa* (2021)

¹³ Kusuma, "Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Yohanes Surya Kusuma." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* (2014)

mereka cenderung merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain dan menjadikan merek kesukaan. Jadi, meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap merek dapat menjadi strategi yang efektif untuk memperkuat *brand loyalty*. Semakin tinggi tingkat kepuasan merek, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas merek tersebut.

Dalam konteks pemasaran modern, mempertahankan kejujuran, kesesuaian antara ekspektasi dan realita, pentingnya konsistensi dalam kualitas produk, dan interaksi pelanggan adalah landasan penting dalam membangun loyalitas merek melalui kepuasan merek. Dengan demikian, prinsip-prinsip tersebut dapat diartikan sebagai pangkal dasar bagi suatu merek dalam membangun loyalitas merek yang pada akhirnya dapat memengaruhi niat beli ulang konsumen. Sebaliknya, jika perusahaan gagal dalam membentuk kepuasan merek pada konsumen terhadap merek maka akan menurunkan niat beli ulang pada konsumen.

Dalam pandangan islam hal ini berkaitan dengan prinsip etika pada aspek integritas dan kejujuran. Ketika sebuah merek menunjukkan kejujuran dalam kualitas produk dan transparansi dalam operasionalnya, konsumen akan merasa puas. Kepuasan ini yang menjadikan mereka loyal terhadap suatu merek.

Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat menyatakan bahwa variabel *brand satisfaction* dapat mempengaruhi *brand loyalty* dan dapat disimpulkan bahwa nilai average jawaban tertinggi pada variabel *brand satisfaction* sebesar 3,93 pada indikator kepuasan merek bahwa konsumen merasa puas dengan merek Teh Kota mulai dari desain, kemasan, dan varian rasa yang lengkap.

Menurut hasil survey, konsumen Teh Kota Indonesia merasa puas dengan merek Teh Kota mulai dari desain, kemasan, dan varian rasa yang lengkap yang secara signifikan dapat mempengaruhi *brand loyalty*. Konsumen cenderung loyal kepada merek jika mereka mendapatkan kepuasan dari produk yang mereka beli. Kepuasan merek, perspektif ekspektasi atas kinerja produk mencerminkan kepuasan. Jika kinerja produk tidak sesuai ekspektasi, maka ia akan merasa tidak puas. Namun, jika kinerja produk sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas.

6. Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Konsumen Teh Kota Indonesia

Berdasarkan hasil uji, pengalaman merek terhadap loyalitas merek ditentukan dengan mengukur nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu berkisar $2,210 > 1,976$ dengan nilai p value sebesar $0,028 < 0,05$. Berdasarkan hasil bahwa penelitian berhasil menguji hipotesis bahwa kepuasan merek dapat memediasi pengalaman merek dan loyalitas merek pada konsumen Teh Kota Indonesia di Jepara.

Pengalaman merek terhadap loyalitas merek yang dimediasi kepuasan merek dalam perspektif islam adalah tentang bagaimana perusahaan mengintegrasikan prinsip-prinsip etika bisnis islam, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan merek yang pada akhirnya memediasi dan memperkuat loyalitas merek. loyalitas yang terbentuk berdasarkan nilai-nilai etika ini cenderung lebih kuat dan berkelanjutan.

Temuan penelitian tersebut sejalan dengan penelitian oleh Yohanes Surya Kusuma yang menunjukkan bahwa kepuasan merek yang positif berdampak positif terhadap *brand experience* dan *brand loyalty*.¹⁴ Adapun penelitian yang dilakukan oleh Andrey Olaf Yeriko Panjaitan, dkk. Yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan pengalaman merek terhadap loyalitas merek melalui kepuasan.¹⁵

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis keenam menyatakan bahwa variabel *brand experience* dapat mempengaruhi *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* konsumen Teh Kota Indonesia yang dapat disimpulkan bahwa nilai average jawaban tertinggi sebesar 4,02 pada indikator *sensorial experience* (pengalaman sensorik) yang mana pengalaman para responden melalui kuesioner terbuka yang disebarikan oleh peneliti, dimana beberapa responden merasakan sensasi dan pengalaman yang baik ketika membeli Teh Kota Indonesia yang mampu membuat konsumen loyal. Selain itu, *intellectual experience* dengan nilai average yang sama yaitu sebesar 4,02 dimana responden sebelum membeli Teh Kota suka mencari informasi tentang

¹⁴ Kusuma, "Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Yohanes Surya Kusuma." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* (2014)

¹⁵ Panjaitan, Rofiaty, and Sudjatno, "Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Mediasi Kepuasan Merek Dan Kepercayaan Merek (Studi Pada Kuliner Khas Kota Malang)." *Jurnal Bisnis dan Manajemen* (2019)

berbagai jenis varian dan keunggulannya. Dan pada variabel *brand loyalty* memiliki nilai average sebesar 3,61 pada indikator *measuring commitment* (pengukuran komitmen) yang mana konsumen berlangganan dengan Teh Kota dan cenderung setia terhadap merek.

Berdasarkan hasil survey, konsumen yang merasa puas dengan merek Teh Kota mulai dari desain, kemasan, dan varian rasa yang lengkap dapat berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Tentunya peningkatan dalam *brand experience* akan meningkatkan *brand satisfaction* konsumen Teh Kota, yang pada gilirannya akan meningkatkan *brand loyalty*. Dengan kata lain, pengalaman yang positif akan memuaskan, dan kepuasan merek yang lebih tinggi akan meningkatkan loyalitas mereka. Maka, *brand satisfaction* berperan sebagai mediator penting yang menguatkan pengaruh positif dari *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Perusahaan yang fokus pada peningkatan pengalaman merek dapat meningkatkan kepuasan merek, yang kemudian akan berkontribusi pada loyalitas merek yang lebih tinggi.

7. Pengaruh Competitive Pricing Strategy Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Konsumen Teh Kota Indonesia

Berdasarkan hasil uji mengenai pengaruh antara *competitive pricing strategy* terhadap *brand loyalty* melalui *brand satisfaction* memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,253 > 1,976$ dengan $p \text{ value } 0,025 < 0,05$. Dengan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketujuh, dimana dapat dijelaskan bahwa *brand satisfaction* mampu memediasi antara *competitive pricing strategy* terhadap *brand loyalty* konsumen Teh Kota Indonesia di Jepara.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Emik Iriyanti dkk, yang menyatakan harga berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Kepuasan pada merek berpengaruh terhadap sikap konsumen yang cocok dengan harga merek.¹⁶

Dalam *Theory Planned of Behavior* (TPB), sikap individu seperti persepsi positif terhadap kualitas produk dan

¹⁶ Iriyanti, Qomariah, and Suharto, "Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* (2016)

harga suatu merek senantiasa mendukung merek tersebut yang mana konsumen merasa puas dan akhirnya loyal terhadap merek. Peningkatan *competitive pricing strategy* yang akan meningkatkan *brand satisfaction*, yang pada gilirannya meningkatkan *brand loyalty*. Dengan kata lain strategi penetapan harga kompetitif dapat membuat pelanggan lebih puas dengan merek, dan kepuasan yang lebih tinggi akan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Oleh Karena itu, *brand satisfaction* berperan sebagai mediator penting yang menguatkan pengaruh positif dari *competitive pricing strategy* terhadap *brand loyalty*.

Diketahui dari hasil uji hipotesis ketujuh menyatakan bahwa variabel *brand satisfaction* dapat mempengaruhi *competitive pricing strategy* terhadap *brand loyalty* konsumen Teh Kota Indonesia yang dapat disimpulkan bahwa average jawaban tertinggi pada variabel *competitive pricing strategy* yaitu sebesar 3,76 pada indikator kecocokan harga dengan manfaat yang mana konsumen merasa sangat cocok dengan harga dan manfaatnya. Dan pada variabel *brand loyalty* dengan nilai average tertinggi yaitu sebesar 3,61 pada indikator *measuring commitment* (pengukuran komitmen) yang mana konsumen berlangganan dengan merek Teh Kota dan cenderung setia terhadap merek.

Berdasarkan hasil survey, konsumen Teh Kota yang cocok dengan harga dan manfaat yang produk ditawarkan dapat mempengaruhi secara signifikan loyalitas terhadap merek. Konsumen cenderung loyal terhadap suatu produk dengan produk yang memiliki keesesuaian harga dan manfaat karena ada hubungan positif antara kualitas dan tingkat loyalitas. Bagi konsumen harga merupakan faktor penentu pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama nilainya dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

Perusahaan Teh Kota yang menetapkan strategi harga kompetitif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap merek, yang kemudian akan berkontribusi pada loyalitas merek yang lebih tinggi, karena kepuasan merek adalah penentu utama dari kesetiaan merek. Konsumen yang merasakan kepuasan merek senantiasa akan kembali membeli produk tersebut dan merekomendasikannya ke orang lain. Dengan demikian, strategi harga yang kompetitif berhasil menciptakan kepuasan, hal ini

akan memperkuat kesetiaan konsumen terhadap merek secara signifikan

Namun, ada resiko jika *competitive pricing strategy* tidak didukung oleh kualitas yang memadai. Jika konsumen merasa kualitas produk dan layanan tidak sesuai ekspektasi meski harga rendah, hal ini dapat mengurangi kepuasan merek (*brand satisfaction*) dan akhirnya mengurangi Kesetiaan merek (*brand koyalty*). Strategi harga kompetitif dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan loyalitas merek, asalkan didukung oleh kepuasan merek yang tinggi. Penilaian mereka adalah kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas merek dalam jangka panjang.

Dalam pandangan islam, hal ini berkaitan dengan prinsip keseimbangan, islam mengharuskan orang untuk jujur dalam urusan bisnisnya, baik dengan perusahaan yang mereka sukai atau tidak. Penting untuk diingat bahwa etika bisnis Islam didasarkan pada prinsip-prinsip inti Islam, seperti menjunjung tinggi supremasi hukum, menghormati kepercayaan konsumen, dan adil pada pelanggan.

