

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui relevansi *brand experience* dan *competitive pricing strategy* terhadap *brand loyalty* melalui mediasi *brand satisfaction* pada konsumen Teh Kota Cabang Bugel Jepara. Penelitian ini menghasilkan kurang lebih 100 tanggapan terhadap penelitian tersebut. Dalam penelitian ini kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data yang diberikan kepada responden. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel pengalaman merek terhadap loyalitas merek pada konsumen Teh Kota Indonesia di Jepara, dimana nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu sebesar $1,937 < 1,976$ dengan $p \text{ Value sebesar } 0,053 > \text{ dari } 0,05$. Dengan nilai average tersendah 3,68 pada indikator *behavioural experience* yaitu pengalaman perilaku. Dengan demikian, hipotesis pertama tidak dapat membuktikan pengaruh langsung antara *brand experience* terhadap *brand loyalty*, sehingga hipotesis pertama dapat dinyatakan ditolak. Rekomendasi untuk perusahaan Teh Kota perlu meningkatkan pengalaman perilaku dengan cara meningkatkan kemudahan akses seperti fitur jual beli online dengan delivery, layanan pelanggan yang responsive, buat program loyalitas dengan memberikan kupon/diskon agar dapat meningkatkan loyalitas merek Teh Kota.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand experience* terhadap *brand satisfaction* pada konsumen Teh Kota Indonesia di Jepara, dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,426 > 1,976$ dengan $p \text{ value sebesar } 0,016 < 0,05$ dengan average tertinggi pada indicator *sensorial experience* dan *behavioural experience*. Dengan demikian, hipotesis kedua dapat membuktikan pengaruh langsung antara *brand experience* terhadap *brand satisfaction*, sehingga hipotesis kedua dapat dinyatakan diterima. Maka, rekomendasi pada perusahaan perlu meningkatkan *sensorial experience* (pengalaman sensorik) dan *intellectual experience* (pengalaman intelektual), dengan cara mempertahankan pengalaman sensorik baik dari segi penampilan, aroma, maupun sensasi dan pelayanan, selain itu juga perlu mempertahankan dan meningkatkan pengalaman intelektual

dengan menambah konten edukasi yang menarik di media social yang memberikan informasi bagi konsumen.

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Competitive pricing strategy* terhadap *brand loyalty* pada konsumen Teh Kota Indonesia di Jepara, dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,846 > 1,976$ dengan $p\ value$ sebesar $0,005 < 0,05$ dengan average tertinggi 3,76 pada indikator kecocokan harga dengan manfaat. Dengan demikian, hipotesis ketiga dapat membuktikan pengaruh langsung antara *competitive pricing strategy* terhadap *brand loyalty*, sehingga hipotesis ketiga dapat dinyatakan diterima. Perusahaan perlu untuk mempertahankan dan meningkatkan strategi harga kompetitif dengan menyesuaikan harga dan manfaat Teh Kota dengan cara membuat harga yang berbeda untuk beberapa segmen misal harga untuk segmen pasar kalangan atas dengan varian rasa premium dan kualitas standar dengan harga murah untuk segmen pasar kalangan bawah. sehingga dapat meningkatkan loyalitas merek.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Competitive pricing strategy* terhadap *brand satisfaction* pada konsumen Teh Kota Indonesia di Jepara, dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,846 > 1,976$ dengan $p\ value$ sebesar $0,005 < 0,05$ dengan nilai average 3,76 pada indikator kecocokan harga dengan manfaat. Dengan demikian, hipotesis keempat dapat membuktikan pengaruh langsung antara *competitive pricing strategy* terhadap *brand satisfaction*, sehingga hipotesis keempat dapat dinyatakan diterima. Perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kecocokan harga dan manfaat produk dengan meningkatkan kualitas agar konsumen tetap merasakan kepuasan merek.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada konsumen Teh Kota Indonesia di Jepara, dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $4,237 > 1,976$ dengan $p\ value$ $0,000 < 0,05$ dengan nilai average tertinggi sebesar 3,93 pada indikator kepuasan terhadap merek, mulai dari desain, kemasan, dan varian rasa yang lengkap. Dengan demikian, hipotesis kelima dapat membuktikan adanya pengaruh langsung *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*, sehingga hipotesis kelima dapat dinyatakan diterima. Maka dari itu, perusahaan perlu meningkatkan kepuasan merek melalui peningkatan desain produk, kemasan, dan bisa juga menambah varian rasa baru untuk meningkatkan loyalitas merek.
6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *brand satisfaction* yang mampu memediasi antara *brand experience*

terhadap *brand loyalty* konsumen Teh Kota Indonesia di Jepara, dimana hasil uji mengenai pengaruh antara *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand satisfaction* memperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,210 > 1,976$ dengan $p\ value\ 0,028 < 0,05$ dan dengan nilai average tertinggi pada indikator *brand experience* 4,02 pada *sensorial experience* dan *intellectual experience*, dan pada indikator *brand loyalty* sebesar 3,61 pada indikator *measuring commitment* (pengukuran komitmen). Dengan demikian, hipotesis keenam dapat membuktikan variabel *brand satisfaction* dapat mempengaruhi *brand experience* terhadap *brand loyalty*, sehingga hipotesis keenam dapat dinyatakan diterima. Perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan pengalaman sensorik dengan pengembangan varian rasa, pengemasan, dan layanan yang menyenangkan. Dan menambah pengalaman intelektual dengan memperbanyak konten edukasi dan informasi Teh Kota, selanjutnya meningkatkan pengukuran komitmen dengan cara membuat komunitas online seperti grup Instagram atau lainnya sebagai program loyalitas.

7. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Brand satisfaction* yang mampu memediasi antara *competitive pricing strategy* terhadap *brand loyalty* konsumen Teh Kota, dimana 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 average variable *competitive pricing strategy* dengan nilai 3,76 pada indikator kecocokan harga dengan manfaat dan pada indikator loyalitas merek dengan nilai average tertinggi 3,61 pada indikator *measuring commitment* (pengukuran komitmen). Dengan demikian, hipotesis ketujuh dapat membuktikan variabel *brand satisfaction* dapat mempengaruhi *competitive priving strategy* terhadap *brand loyalty*, sehingga hipotesis ketujuh dapat dinyatakan diterima. Bagi perusahaan perlu meningkatkan kecocokan harga dengan manfaat produk dengan cara penetapan harga diferensial untuk segmen yang berbeda dan pastikan setiap segmen merasa harga yang diterima sepadan dengan manfaat yang diperoleh. Selain itu, penguatan kepuasan merek untuk mencapai loyalitas merek.

B. Keterbatasan penelitian

1. Penelitian ini hanya dilakukan di salah outlet Teh Kota Indonesia yang ada di Jepara tepatnya di Desa Bugel, Kecamatan Kedung, Kabupaten Jepara dan sampel yang diperoleh sebagian besar

diisi oleh remaja perempuan dengan kisaran usia 17-25 tahun. Akan menjadi lebih baik apabila sampel dan tempat yang diperlihatkan lebih banyak konsumen dari Teh Kota Indonesia sehingga mendapatkan data mengenai riset pasar bagi Teh Kota Indonesia dengan responden yang lebih beragam yang akan memberikan hasil penelitian lebih menyeluruh.

2. Pengisian kuesioner dengan syarat responden pernah membeli Teh Kota lebih dari sekali. Hal ini sedikit menghambat peneliti dalam mengumpulkan responden, dimana tidak semua orang beli merek Teh Kota secara berulang-ulang terutama untuk usia dewasa.
3. Adapun Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya terdiri dari 4 variabel yaitu *brand experience*, *competitive pricing strategy*, *brand loyalty*, dan *brand satisfaction*

C. Saran

Merujuk pada hasil penelitian yang dipaparkan pada bab dan sub bab pada penelitian ini, peneliti dapat memberikan rekomendasi dan harapan kepada pihak Teh Kota Indonesia maupun guna peneliti selanjutnya yakni:

1. Bagi Perusahaan Teh Kota Indonesia
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pentingnya pengalaman merek dan strategi harga kompetitif dalam membangun loyalitas merek, melalui peningkatan kepuasan merek:
 - a. Rekomendasi untuk perusahaan Teh Kota perlu meningkatkan pengalaman perilaku dengan cara meningkatkan kemudahan akses seperti fitur jual beli online dengan delivery, layanan pelanggan yang responsive, membuat program loyalitas dengan memberikan kupon/diskon agar dapat meningkatkan loyalitas merek Teh Kota.
 - b. Perusahaan perlu meningkatkan *sensorial experience* (pengalaman sensorik) dan *intellectual experience* (pengalaman intelektual), dengan cara mempertahankan pengalaman sensorik baik dari segi penampilan, aroma, maupun sensasi dan pelayanan, selain itu juga perlu mempertahankan dan meningkatkan pengalaman intelektual dengan menambah konten edukasi yang menarik di media social yang memberikan informasi bagi konsumen.

- c. Perusahaan perlu untuk mempertahankan dan meningkatkan strategi harga kompetitif dengan menyesuaikan harga dan manfaat Teh Kota sehingga dapat meningkatkan loyalitas merek.
 - d. Perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kecocokan harga dan manfaat produk dengan meningkatkan kualitas agar konsumen tetap merasakan kepuasan merek.
 - e. Perusahaan perlu meningkatkan kepuasan merek melalui peningkatan desain produk, kemasan, dan bisa juga menambah varian rasa baru untuk meningkatkan loyalitas merek.
 - f. Perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan pengalaman sensorik dengan pengembangan varian rasa, pengemasan, dan layanan yang menyenangkan. Dan menambah pengalaman intellectual dengan memperbanyak konten edukasi dan informasi Teh Kota, selanjutnya meningkatkan pengukuran komitmen dengan cara membuat komunitas online seperti grup Instagram atau lainnya sebagai program loyalitas.
 - g. Bagi perusahaan perlu meningkatkan indikator kecocokan harga dengan manfaat produk dengan cara penetapan harga diferensial untuk segmen yang berbeda dan pastikan setiap segmen merasa harga yang diterima sepadan dengan manfaat yang diperoleh. Selain itu, penguatan kepuasan merek untuk mencapai loyalitas merek.
2. Bagi Mitra Teh Kota Indonesia
Terkait mitra Teh Kota Indonesia, diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan untuk meningkatkan segmen pasar dengan aspek-aspek yang mempengaruhi loyalitas merek dan kepuasan merek.
 3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan memperluas lingkup penelitian tidak hanya satu outlet saja tetapi bisa meliputi wilayah atau cakupan kota yang lebih luas, supaya dapat meningkatkan keberagaman dan kevalidan data yang diperoleh. Penelitian ini terdapat satu variabel yang tidak berpengaruh yaitu *brand experience*, sehingga bagi peneliti selanjutnya dapat menguji ulang mengenai pengaruh dari *brand experience*. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel yang lain.