

**PENGARUH HARGA DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA PRODUK TEH CELUP WALINI
PT PERKEBUNAN NUSANTARA (PTPN) VIII BANDUNG**

Asaretkha Adjane Annisawati – Anastasya Situmeang

Program Studi D4 Manajemen Perusahaan Politeknik Pos Indonesia
Email : asaretkha@poltekpos.ac.id – tasyasitumeang089@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of the price and brand experience on brand loyalty of Walini tea.. The research method used is a quantitative method with data collection techniques in this study carried out by distributing questionnaires to 384 respondents which were processed statistically using SPSS 23. The methods used are descriptive analysis, simple linear regression analysis, and hypothesis testing. The population of this study were consumers of walini tea in Bandung. The result on this research shows that both of price and brand experience has a significant and positive effect of 64,6% on brand loyalty. Based on the result, suggestions are the need for walini tea to maintain competitive prices within competitors and considered further marketing campaign strategy for better brand experience to loyal customer.

Keywords: *price, brand experience, brand loyalty, teh walini*

A. PENDAHULUAN

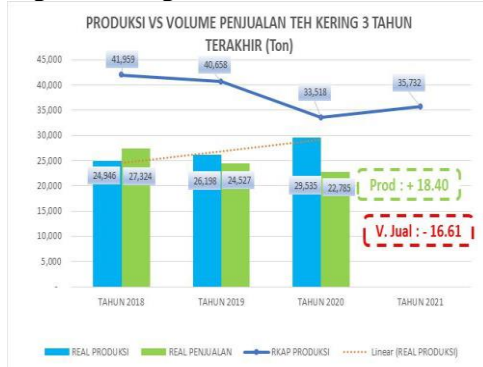
1. Latar Belakang

Teh merupakan salah satu produk agroindustri pangan yang digemari masyarakat. Hal ini disebabkan karena teh memiliki aroma khas yang tidak dimiliki oleh bahan minuman lainnya. Teh adalah salah satu komoditi hasil perkebunan yang mempunyai peran cukup penting dalam kegiatan perekonomian Indonesia, sebagai penghasil devisa Negara sesudah minyak dan gas. Sebagai bahan minum, teh memiliki nilai lebih dibandingkan minuman lainnya, mengingat teh kaya akan mineral dan vitamin yang diperlukan oleh tubuh. Selain ekspor, pasar teh dalam negeri masih cukup besar meskipun belum digali secara maksimal. Peluang pasar dalam negeri semakin terbuka, bila diikuti dengan peningkatan perluasan pemasaran ke daerah-daerah

dan diversifikasi produk yang sesuai dengan perubahan selera masyarakat.

PT Perkebunan Nusantara (PTPN) VIII adalah salah satu Badan Usaha Milik Negara sector perkebunan Indonesia, bergerak di bidang usaha arbisnis perkebunan dengan salah satu produknya adalah teh celup Walini. Teh celup Walini merupakan produk olahan teh yang dikemas menggunakan kantong teh untuk satu kali hidangan. PTPN VIII memperkenalkan merek teh Walini sejak tahun 2003 dan memiliki standar *Sustainable Agriculture (Ranforest Alliance* dan *UTZ Certificate*) yaitu sertifikasi standar pertanian organik internasional. Nama Walini sendiri diambil dari nama perkebunan di daerah Ciwalini yang memproduksi teh yang berkualitas. Karena teh Walini tidak menggunakan pestisida, pupuk kimia, hormon, antibiotik, maupun bahan kimia tambahan lainnya maka teh yang

diproduksi menghasilkan produk yang lebih berkualitas, memiliki rasa asli dan baik untuk kesehatan. Pemakaian produk yang organik berarti mengurangi zat kimia yang masuk ke dalam tubuh kita. Produk organik telah menjadi sebuah gaya hidup masyarakat dunia saat ini. Sehingga pasar makanan dan minuman organik bergerak semakin luas dan



konsumen terhadap

Gambar 1. Produksi dan penjualan teh walini 2018-2020

Berdasarkan grafik diatas, dijelaskan bahwa potensi produksi belum tergali maksimal masih dibawah target RKAP. Terdapat areal dengan populasi dan produktivitas di bawah standar. Dari grafik diatas juga dapat terlihat bahwa terjadi penurunan pendapatan teh selama 3 tahun terakhir. Hal tersebut dapat disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya faktor loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan memberikan gambaran tentang persaingan yang semakin ketat, bagian terpenting dari menjaga loyalitas pelanggan adalah memahami kebutuhan pelanggan. Dalam pembelian suatu produk, konsumen akan membandingkan produk yang akan dibeli dengan produk lainnya, baik keunggulan ataupun manfaatnya. Misalnya membandingkan produk Walini dengan produk teh celup lainnya. *Loyalty* dapat menjadi salah satu keunggulan bersaing bagi para produsen teh.

Menurut (Davidson 2019) mengemukakan bahwa *loyalty* merupakan istilah lama yang

digunakan untuk menggambarkan tentang kesetiaan yang mendalam terhadap sebuah Negara, kesetiaan terhadap kondisi atau sebab tertentu atau kepada pihak tertentu. Salah satu strategi yang saat ini menarik perhatian banyak produsen teh adalah penggunaan strategi harga dan pengalaman atau *experience* sebagai strategi yang mampu membangun *brand loyalty* yang efektif. Kesadaran produsen teh saat ini dalam melihat pengalaman sebagai salah satu cara untuk membangun ikatan yang kuat antara produk mereka dengan konsumen.

Berdasarkan fenomena yang dijelaskan sebelumnya sehingga menimbulkan pertanyaan apakah terdapat hubungan antara pengalaman merek yang dirasakan oleh konsumen dengan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. (Ertanto et al. 2019) menyatakan *brand experience* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek tersebut. *Brand experience* mulai dirasakan oleh konsumen pada saat konsumen mencari produk atau jasa, memutuskan untuk membeli, dan setelah konsumen menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek tersebut. Ada beberapa konsumen yang tidak memperdulikan *brand experience* yang telah mereka rasakan namun banyak pula konsumen yang sangat memperhitungkan *brand experience* dari produk atau jasa tersebut dalam pengambilan keputusan pembelian kembali di masa mendatang.

Brand experience dapat menghantarkan pada *brand loyalty*, penyerahan secara aktif dari *brand*, dan meningkatkan keuntungan dari *brand*. *Brand experience* mampu mendorong timbulnya loyalitas dengan menciptakan hubungan emosional melalui suatu konteks yang mengikat, memaksa dan

konsisten. Konteks yang dimaksud disini adalah lingkungan

dimana layanan diberikan, yakni kondisi fisik dan karakteristik situasi ketika konsumen mengkonsumsi//////// layanan atau *brand* serta interaksi mereka dalam situasi tersebut. Singkatnya, *brand experience* mamapu menyajikan situasi yang membuat konsumen memutuskan apakah mereka akan loyal terhadap *brand* atau layanan yang diberikan perusahaan.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan atau *brand loyalty* adalah Harga. Harga memiliki peranan yang penting bagi loyalitas pelanggan. Semakin murah harga suatu produk maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi harga yang murah tidak dapat menjamin produk itu bagus kualitasnya, apabila ada produk yang lebih bagus kualitasnya tetapi harganya yang lebih tinggi juga dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas rendah karena harga yang lebih tinggi, akibatnya pelanggan sering mengeluh dan memprotes kenaikan harga yang dikenakan oleh perusahaan. Ketidakpuasan pelanggan terhadap harga akan berpengaruh terhadap loyalitas.

Tabel 1 Tabel Perbandingan Harga Teh walini dengan competitor Tahun 2021

No	Nama Produk	Harga
1.	Varian produk teh walini	Rp. 11.500 – Rp. 20500
2	Varian Produk teh Sariwangi	Rp. 8.000- Rp. 11.500

3.	Varian produk teh sosro	RP. 4800 – RP. 9000
4.	Varian teh cap botol	RP. 5000- 9.000
5.	Varian the tong tji	RP. 7000- 19.500
6.	Varian the poci	RP. 6.000- 30.000

Sumber: Olahan Penulis., 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa teh celup Walini memiliki harga yang cukup lebih tinggi dibanding dengan produk pesaingnya. Banyaknya produsen teh di Indonesia yang memproduksi teh celup dan memasarkan produknya terutama di kota Bandung menjadi ancaman bagi PTPN VIII dan teh Walini, apalagi dengan harga penawaran yang lebih mahal dari produk pesaingnya.

Berdasarkan penjelasan yang diuraikan pada latar belakang penelitian dan fenomenanya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul “pengaruh harga dan *brand experience* terhadap brand loyalty pada produk teh celup walini pt perkebunan nusantara (ptpn) viii bandung”

7. Rumusan Masalah

Rumusan Masalah Berkaitan dengan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka permasalahan yang akan diangkat yaitu:

- Bagaimana gambaran harga produk teh celup Walini di PT Perkebunan Nusantara VIII Bandung?
- Bagaimana gambaran *brand experience* produk teh celup

Walini di PT Perkebunan Nusantara VIII Bandung?

- c. Bagaimana pengaruh price dan *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada produk teh celup Walini di PT Perkebunan Nusantara VIII Bandung?

8. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui bagaimana gambaran harga produk teh celup Walini di PT Perkebunan Nusantara VIII Bandung.
- b. Untuk mengetahui bagaimana gambaran *brand experience* produk teh celup Walini di PT Perkebunan Nusantara VIII Bandung.
- c. Untuk mengetahui harga dan *brand experience* terhadap *brand loyalty* produk the walunu

B. Tinjauan Pustaka

1. Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran menurut Sofjan Assauri dalam (Erma 2019) adalah kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut (Melania 2019) adalah “proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran gagasan barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi”.

Pengertian lain juga dikemukakan oleh Sumarni dalam (Ashinta 2020) “manajemen pemasaran adalah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan

konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan”.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran ialah alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yaitu menciptakan, membangun, mengendalikan, dan memepertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pasar dalam rangka menyampaikan produk dan mencapai tujuan utama dari pihak produsen ke konsumen yaitu memperoleh laba..

2. Harga

(Swastha 2018) berpendapat bahwa harga merupakan sejumlah uang atau dapat ditambahkan dengan beberapa barang jika memungkinkan yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah kombinasi antara barang dengan pelayanannya. Maksud dari pernyataan tersebut tentang harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan dengan barang maupun jasa dan fasilitas yang didapatkan secara bersamaan dari pihak yang menawarkan.

Pengertian harga menurut (kotler dan keller 2017) “harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu”.

Menurut (Umiati 2018), harga adalah sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari barang maupun jasa yang ditawarkan oleh produsen atau penjual. Lebih jelasnya, harga merupakan sesuatu yang harus dibayarkan untuk membeli barang atau jasa yang telah ditawarkan.

Dari beberapa definisi oleh para ahli diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa harga merupakan sejumlah uang ataupun

barang yang harus dibayarkan konsumen kepada produsen atau yang menawarkannya untuk memperoleh manfaat dari produk barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen.

3. Indikator Harga

Menurut (Amstrong 2017), ada empat indikator harga yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen tidak merasa keberatan jika membeli produk tersebut. Harga sering kali dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
- 3) Daya saing harga
Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampau tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik. Konsumen sering membandingkan harga

suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikelurkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

4. Brand

Aaker dalam (Basuki 2019) menyatakan bahwa merek adalah nama dan atau symbol yang bersifat membedakan (seperti sebiah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para competitor.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi, merek membedakan penjual, produsen atau produk dari penjual, produsen atau produk lain.

Kotler dan Susanto dalam (Basuki 2019) menyatakan bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan, merek adalah asset dalam menciptakan nilai kepada pelanggan untuk memberikan kepuasan dan loyalitas. Sehingga merek dapat dijadikan pembeda antar pesaing dan menjaga hubungan perusahaan dengan pelanggan.

5. *Brand Experience*

Brand menawarkan dua jenis manfaat yaitu manfaat fungsional dan manfaat emosional. Manfaat fungsional berorientasi pada kemampuan dari produk itu sendiri, sedangkan manfaat emosional ialah kemampuan produk untuk membuat penggunanya merasakan sesuatu selama proses pembelian atau konsumsi. Agar suatu produk dapat memberikan manfaat emosional secara maksimal kepada konsumen, produk tersebut harus memiliki ciri khas atau keunikan yang membedakannya dengan pesaingnya. Kuncinya yaitu dengan menciptakan *brand experience*.

(Brakus 2019) mendefinisikan “*brand experience is conceptualized as sensation, feelings, cognitions, and behavioral responses evoked by brand-related stimuli that are part of a brand’s design and identity, packaging, communications, and environments*”, artinya bahwa pengalaman merek diidentifikasi sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan pandangan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh *design* merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. Sementara (Keifer and Effenberger 2019) mendefinisikan *brand experience* adalah “persepsi konsumen pada setiap

saat berhubungan dengan merek tersebut baik dalam citra merek yang di iklan-kan, selama kesan pertama pribadi konsumen atau tingkat kualitas mengenai perlakuan pribadi yang mereka terima.

Dari beberapa teori di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand experience* merupakan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dari tahap pencarian informasi produk, pembelian, penerimaan pelayanan dan mengkonsumsi produk atau jasa yang dapat menimbulkan manfaat emosional kepada konsumen.

6. *Indikator Brand Experience*

Menciptakan *brand experience* diperlukan keikutsertaan dan dukungan dari pelanggan, maka caranya adalah dengan meningkatkan kadar keikutsertaan pelanggan dalam empat dimensi terpenting yang meliputi *sensory experience*, *Affective experience*, *Intellectual experience*, dan *Behavioral experience* (Fatma 2019).

1. *Sensory experience*, berfokus pada bagaimana brand atau merek mampu membuat konsumen kagum dan merasa tertarik melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau dan rasa.
2. *Affective experience*, pendekatan perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan, dan emosi.
3. *Intellectual experience*, menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran seksama mengenai keberadaan suatu merek.
4. *Behavioral experience*, menciptakan pengalaman secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup.

7. *Brand Loyalty*

Menurut (Arnould 2019), loyalitas merek merupakan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang merek tertentu secara konsisten pada masa yang akan datang, tanpa terpengaruh dari adanya situasi dan usaha pemasaran dari merek lain yang dapat berpotensi membuat konsumen tersebut berpindah merek. Sehingga loyalitas mencakup adanya kesiapan untuk bertindak (dalam hal ini melakukan pembelian ulang) dan adanya resistensi terhadap merek alternative.

Sumarwan dalam (Utami 2018) mendefinisikan “loyalitas merek adalah menggambarkan kesetiaan dan kedekatan seorang konsumen kepada sebuah merek. Loyalitas juga menggambarkan derajat atau tingkat kemungkinan seorang konsumen untuk berpindah ke merek lain jika terjadi perubahan harga, fitur dan kualitas merek dari merek yang selalu dibelinya”.

Sedangkan menurut (Giddens 2017), loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam suatu kategori produk. Hal ini terjadi karena konsumen merasa bahwa merek menawarkan fitur produk yang tepat, gambar, atau tingkat kualitas di harga yang tepat.

Dari beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan, kedekatan atau ketertarikan konsumen pada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang konsumen beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut dihadapi adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lainnya.

8. Indikator *Brand Loyalty*

Menurut (Sumarwan 2018), indikator loyalitas merek dibagi menjadi empat elemen yaitu :

1. Biaya pergantian merek (*Switching cost*)
Konsumen seringkali menjadi loyal terhadap suatu merek

karena konsumen telah mengenal dan merasa nyaman dengan merek tersebut. Sehingga konsumen tiak mau mendapatkan resiko negative dengan mengubah merek kepada merek yang tidak dikenalnya. Semakin tinggi resiko yang dipersepsikan konsumen jika berganti (artinya biaya pergantian merek semakin tinggi), maka semakin sulit konsumen bersedia berganti merek dengan kata lain konsumen akan semakin loyal.

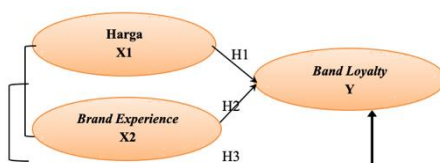
2. Kepuasan (*satisfaction*)
Kepuasan konsumen merupakan perasaan konsumen setelah mengkonsumsi suatu merek. Kepuasan merupakan evaluasi konsumen terhadap suatu merek apakah telah berfungsi sebagaimana yang diharapkan. Jika suatu merek telah berfungsi sebagaimana yang diharapkan bahkan melebihi harapannya maka konsumen tersebut akan merasa puas. Konsumen yang puas terhadap suatu merek akan mendorong konsumen untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.
3. Kesukaan terhadap merek (*liking of the brand*)
Kesukaan konsumen terhadap suatu merek merupakan landasan untuk mendorong konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu merek, sehingga kesukaan akan menjadikan konsumen terus menerus membeli merek tersebut.
4. Komitmen (*commitment*)
Komitmen adalah sikap konsumen yang positif terhadap suatu merek. Komitmen akan menyebabkan konsumen setia terhadap suatu merek. Komitmen akan mendorong konsumen untuk bersedia mempengaruhi

atau merekomendasikan merek tersebut kepada konsumen lain.

C. Metode Penelitian

1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif. jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terukur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif sebagaimana dikemukakan oleh (Keban 2018) yaitu : “metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Dalam penelitian ini akan mengukur setiap indikator dari variabel harga, *brand experience* dan *brand loyalty*. Berdasarkan teori yang telah dijelaskan, maka kerangka Berdasarkan teori yang telah dijelaskan, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat gambar sebagai berikut:



Gambar 2 Kerangka Pemikiran
Sumber : Diolah Penulis 2020

2. Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup penelitian ini yaitu mengenai harga, *brand experience* dan *brand loyalty* the walini di Bandung.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap Konsumen the walini di Bandung

4. Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono 2017, 66) Variabel penelitian adalah segala hal yang dijadikan oleh peneliti sebagai pembelajaran untuk mendapatkan informasi tentang hal yang ingin diteliti untuk selanjutnya dapat ditarik kesimpulannya. Sesuai dengan judul penelitian yang dipilih penulis yaitu Pengaruh harga dan *brand experience* terhadap *brand loyalty* maka penulis mengelompokan variabel yang digunakan dalam penelitian ini menjadi variabel independen yaitu harga (X1) dan *brand experience*(X2) dan variabel dependen (Y) yaitu *Brand Loyalty*.

5. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap permasalahan dalam penelitian yang harus di uji. Berdasarkan permasalahan dalam penelitian ini, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah : Harga dan *brand experience* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *brand loyalty* the walini.

6. Populasi

Menurut Sugiyono dalam (Adhi 2018), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam setiap penelitian harus disebutkan secara tersurat yaitu yang berkenaan dengan besarnya anggota populasi serta wilayah penelitian yang disebutkan secara tersurat yaitu yang berkenaan dengan besarnya anggota populasi serta wilayah penelitian yang dicakup.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen yang pernah membeli teh celup Walini, yang

jumlahnya tidak diketahui secara pasti dan dapat dikatakan dalam kategori tak terhingga. Populasi tak terhingga yaitu populasi yang memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batas-batasnya secara kuantitatif. Oleh karenanya luas populasi bersifat tak terhingga dan hanya dapat dijelaskan secara kualitatif.

7. Sampel

Sugiyono dalam (Widjono 2018) mengatakan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang anggota populasinya tidak mempunyai peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel. Dalam teknik pengambilan sampel *non probability sampling* peneliti menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan yakni siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya adalah :

1. Orang tersebut pernah membeli produk teh celup Walini.
2. Konsumen berdomisili di kota Bandung
3. Bersedia untuk mengisi kuesioner

Jumlah sampel penelitian ini ini berjumlah 384 responden yang diambil dari populasi menggunakan rumus Lemeshow

8. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan hal yang terpenting dalam penelitian, karena dalam penelitian diperlukan data yang harus diteliti.

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini kuesioner (angket) dan studi Pustaka

9. Uji Validitas

Menurut (Baron 2019), validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut, jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas r_{tabel} maka item tersebut dinyatakan valid. Tetapi jika nilai korelasinya dibawah r_{tabel} maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

10. Uji reliabilitas

Menurut (Robertson 2017) uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas kuesioner dalam penelitian digunakan metode *split half*. Item tersebut dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok item ganjil dan kelompok item genap. Kemudian masing-masing kelompok skor tiap itemnya dijumlahkan sehingga menghasilkan skor total. Apabila korelasi 0,6 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat reliable yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasinya dibawah 0,6 maka dikatakan item tersebut kurang reliable.

11. Uji Normalitas Data

Normalitas data diuji memakai *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dalam SPSS. (Santoso 2016, 393) sumber pengambilan keputusan dapat dikerjakan berdasarkan probabilitas (*Asymptotic Significant*), yaitu:

- a. Jika Signifikansi > 0.05 maka distribusi dari populasi adalah normal.
- b. Jika Signifikansi < 0.05 maka populasi tidak berdistribusi secara normal.

12. Uji Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

13. Uji Hipotesis

Uji hipotesis berfungsi untuk mengetahui korelasi antara dua variabel yang diteliti. Dalam lingkup penelitian ini yang diteliti adalah pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada produk teh celup Walini di PT. Perkebunan Nusantara (PTPN) VIII Bandung.

Hipotesis merupakan pernyataan-pernyataan yang menggambarkan suatu hubungan antara dua variabel yang berkaitan dengan suatu kasus tertentu dan merupakan anggapan sementara yang perlu diuji kebenarannya tentang dugaan dalam suatu penelitian serta memiliki manfaat bagi proses penelitian agar efektif dan efisien. (Salaf 2019) menyatakan mengenai hipotesis bahwa : “Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul”.

Langkah-langkah untuk melakukan pengujian hipotesis dimulai dengan menetapkan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a), pemilihan tes statistik dan perhitungan nilai statistik, penetapan tingkat signifikansi, dan penetapan kriteria pengujian. Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

14. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Apabila nilai koefisien korelasi sudah diketahui, maka untuk mendapatkan koefisien determinasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkannya.

D. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Uji Validitas

Berikut adalah data hasil uji validitas empiris dengan menggunakan program SPSS 23.0.

Variabel Harga (X_1), Brand Experience X_2 dan Brand loyalty (Y)

Tabel 2 Uji Validitas Harga

No.Item	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1	0,361	0,603	Valid
2	0,361	0,655	Valid
3	0,361	0,579	Valid
4	0,361	0,771	Valid
5	0,361	0,854	Valid
6	0,361	0,772	Valid
7	0,361	0,725	Valid
8	0,361	0,885	Valid
9	0,361	0,668	Valid
10	0,361	0,717	Valid
11	0,361	0,908	Valid
12	0,361	0,844	Valid
13	0,361	0,872	Valid
14	0,361	0,83	Valid
15	0,361	0,885	Valid
16	0,361	0,815	Valid

Sumber : SPSS 23

Tabel 3 Uji Validitas *Brand Experience*

No.Item	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1	0,361	0,633	Valid
2	0,361	0,554	Valid
3	0,361	0,573	Valid
4	0,361	0,755	Valid
5	0,361	0,828	Valid
6	0,361	0,802	Valid
7	0,361	0,833	Valid
8	0,361	0,834	Valid
9	0,361	0,735	Valid
10	0,361	0,911	Valid
11	0,361	0,827	Valid
12	0,361	0,865	Valid
13	0,361	0,765	Valid
14	0,361	0,753	Valid
15	0,361	0,892	Valid
16	0,361	0,81	Valid
17	0,361	0,916	Valid
18	0,361	0,853	Valid

Tabel 4 Uji Validitas *Brand Loyalty*

No.Item	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1	0,361	0,759	Valid
2	0,361	0,923	Valid
3	0,361	0,835	Valid
4	0,361	0,904	Valid
5	0,361	0,822	Valid
6	0,361	0,905	Valid
7	0,361	0,91	Valid
8	0,361	0,819	Valid
9	0,361	0,751	Valid
10	0,361	0,836	Valid
11	0,361	0,713	Valid
12	0,361	0,913	Valid
13	0,361	0,82	Valid
14	0,361	0,808	Valid
15	0,361	0,867	Valid
16	0,361	0,851	Valid

Berdasarkan tabel , tersebut dapat dilihat bahwa keseluruhan butir pertanyaan yang dimuat dalam kuesioner penelitian ini memiliki nilai r hitung > r tabel. Sehingga, instrumen penelitian dapat digunakan dalam penelitian ini.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Berikut hasil pengujian reliabilitas penelitian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5 Uji Reliabilitas Bauran

Variabel	Cronbach Alpha	R Kritis	Keterangan
(X ₁) Harga	0,952	0,70	Reliable
(X ₂) Brand Experience	0,968	0,70	Reliable
(Y) Brand Loyalty	0,972	0,70	Reliable

Dari tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,6 Maka item pernyataan pada semua variabel penelitian adalah reliabel.

3. Hasil Uji Normalitas

Pengujian nilai normalitas instrument dilakukan dengan menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov*. Tingkat normalitas dari sebuah distribusi variabel penelitian dilihat dari nilai *Asymptotic Significant*. Berikut adalah data hasil pengujian nilai normalitas dari instrument penelitian ini.

Tabel 6 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.32064724
Most Extreme Differences	Absolute	.034
	Positive	.031
	Negative	-.034
Test Statistic		.034
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Diolah Penulis, 2021

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 23

Berdasarkan uji variable normalitas pada grafik 4.18 diatas menunjukkan *Kolmogrov Smirnov* sebesar 0,031 dan signifikansi pada 0,200 atau lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal.

4. Hasil Uji Korelasi

Analisis korelasi merupakan suatu teknik yang dipergunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara 2 variabel dan juga untuk dapat mengetahui bentuk hubungan keduanya dengan hasil yang bersifat kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi untuk menjawab rumusan masalah ketiga yaitu bagaimana hubungan harga dan *brand experience* terhadap *brand loyalty* produk teh celup Walini PT Perkebunan Nusantara VIII Bandung. Kekuatan hubungan antara 2 variabel yang dimaksud adalah apakah hubungan tersebut erat, lemah, ataupun tidak erat. Sedangkan bentuk hubungannya adalah apakah bentuk korelasinya linear positif ataupun linear negatif. Peneliti dengan menggunakan bantuan program *SPSS for windows version 23* untuk menentukan nilai korelasi dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 7 Hasil Uji Korelasi

Correlations				
		Harga	Brand Experience	Brand Loyalty
Harga	Pearson Correlation	1	,776**	,720**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	384	384	384
Brand Experience	Pearson Correlation	,776**	1	,784**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	384	384	384
Brand Loyalty	Pearson Correlation	,720**	,784**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	384	384	384

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 23

Dari hasil perhitungan *SPSS for windows version 20* nilai kolerasi antara variabel Harga (X1) dan *Brand Loyalty* (Y) sebesar 0,720 > r table 0,113, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara variabel harga dengan *brand loyalty*. Begitu juga dengan nilai kolerasi antara variabel *brand experience* (X2) dan *Brand Loyalty* (Y) sebesar 0,784 > r table 0,113, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara variabel *brand experience* dengan *brand loyalty*. *Pearson Correlation* merupakan salah satu ukuran korelasi yang digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan linier dari dua variabel, *pearson correlation* dalam analisis ini bernilai positif maka artinya hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat positif atau dengan kata lain semakin meningkatnya harga dan *brand experience* maka akan semakin meningkat pula *brand loyalty*. Berdasarkan tabel kriteria pedoman untuk koefisien korelasi, Harga memiliki nilai korelasi 0,784 terhadap brand loyalty terdapat pada interval koefisien 0,60 - 0,799 yang berarti tingkat korelasi/ hubungan kuat terhadap brand loyalty, begitu juga dengan brand experience memiliki nilai korelasi 0,720 terhadap brand loyalty terdapat pada interval koefisien 0,60 - 0,799 yang berarti tingkat korelasi/hubungan kuat terhadap brand loyalty.

5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Cara yang digunakan untuk mengukur bagaimana hubungan antar

variabel satu dengan yang lainnya yaitu menggunakan analisa regresi linier berganda. Adapun pada penelitian ini akan mencari pengaruh harga dan *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada produk teh celup Walini Berdasarkan hasil olahan maka dapat disajikan persamaan regresi

Tabel 8 Hasil Analisis Regresi Linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,470	2,416		1,436	,152
1 Harga	,322	,055	,281	5,808	,000
Brand Experience	,514	,044	,566	11,695	,000

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Berdasarkan persamaan pada table diatas, dapat diketahui nilai konstanta (a) sebesar 3,470 dan nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,322. Sehingga apabila dimasukkan ke persamaan regresi linier berganda menjadi :

$$\text{Brand Loyalty} = 3,470 + 0,322 \text{ Harga} + 0,514 \text{ Brand Experience}$$

berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas, adapun interpretasi dari model persamaan regresi diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 3,470 memiliki arti bahwa ketika variabel Harga dan *Brand Experience* konstan, maka nilai variabel *Brand Loyalty* sebesar 3,470.
2. Setiap kenaikan Harga sebesar 1 persen, maka akan meningkatkan *Brand Loyalty* sebesar 32,2 persen. Begitu juga sebaliknya, apabila Harga mengalami penurunan sebesar 1 persen maka *Brand Loyalty* mengalami penurunan sebesar 32,2 persen.
3. Setiap kenaikan *Brand Experience* sebesar 1 persen, maka akan meningkatkan *Brand Loyalty* sebesar 51,4 persen. Begitu juga sebaliknya, apabila *Brand Experience* mengalami penurunan sebesar 1 persen maka *Brand Loyalty*

mengalami penurunan sebesar 51,4 persen.

6. Hasil Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variable independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variable dependen atau terikat. Uji ini bertujuan untuk menguji hipotesis awal tentang pengaruh harga dan *brand experience* terhadap *brand loyalty* produk teh celup Walini di PT Perkebunan Nusantara VIII Bandung, dengan kriteria uji table F, jika $F_{hitung} \leq F_{table}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak signifikan dan jika $F_{hitung} > F_{table}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya signifikan. Adapun Uji Sig, jika $Sig \geq \alpha$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak signifikan jika $Sig < \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya signifikan. Adapun hipotesisnya adalah sebagai berikut :

H_0 = Harga dan *brand experience* tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *brand loyalty* produk teh celup Walini di PT Perkebunan Nusantara VIII Bandung.

H_1 = Harga dan *brand experience* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *brand loyalty* produk teh celup Walini di PT Perkebunan Nusantara VIII Bandung.

Tabel 9. Anova Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	11531,530	2	5765,765	346,898	,000 ^b
Residual	6332,571	381	16,621		
Total	17864,102	383			

a. Dependent Variable: Brand Loyalty
b. Predictors: (Constant), Brand Experience, Harga

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 23

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penjelasan diatas adalah F hitung $346,898 > F_{tabel}$ 3,01, Maka menunjukkan bahwa Harga dan *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand*

Loyalty dengan besar nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang bermakna bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Harga (X_1) dan *Brand Experience* (X_2) terhadap *Brand Loyalty* (Y).

7. Hasil Uji T

Uji T dari instrumen penelitian ini diperoleh bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Dinyatakan berpengaruh positif yaitu karena nilai koefisien beta 0,322 dan dinyatakan signifikan karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Brand experience berpengaruh positif dan signifikan signifikan terhadap *brand loyalty*. Dinyatakan berpengaruh positif yaitu karena nilai koefisien beta 0,514 dan dinyatakan signifikan karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$

Tabel 10 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,470	2,416		1,436	,152
1 Harga	,322	,055	,281	5,808	,000
Brand Experience	,514	,044	,566	11,695	,000

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 23

8. Uji Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi (r^2) diartikan sebagai seberapa besar kemampuan variabel independen dimana diketahui Harga (X_1), *Brand Experience* (X_2), dan *Brand Loyalty* (Y). Dalam penelitian ini menggunakan uji koefisien determinasi karena untuk menjawab rumusan masalah pengaruh harga dan *brand experience* terhadap *brand loyalty* produk teh celup Walini di PT Perkebunan Nusantara VIII Bandung, namun lebih untuk melihat seberapa besar pengaruh antara variabel x terhadap y dalam penelitian ini. Koefisien determinasi dihitung dengan cara mengkuadratkan koefisien korelasi (r), bila nilai r^2 mendekati 1 atau (100%). Hasil

nilai koefisien determinasi (r^2) pada hasil regresi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 11. Koefisien determinasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,803 ^a	,646	,644	4,07688

a. Predictors: (Constant), Brand Experience, Harga

Dari hasil R sebesar 0,803, sehingga kontribusi X terhadap Y sebesar $r^2 \times 100\%$ Berdasarkan diperoleh R^2 (*R Square*) sebesar 0,646 atau 64,6%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen yaitu Harga (X1) dan *Brand Experience* (X2) secara simultan dalam menjelaskan variabel dependen Brand Loyalty (Y) adalah sebesar 64,6% sedangkan sisanya sebesar 35,4% dipengaruhi oleh faktor lainnya dalam model yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

9. Harga The Walini

Indikator harga yang dibahas di penelitian ini terdiri dari 4 dimensi yaitu keterjangkauan harga, Tingkat harga, tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat . Adapun untuk aspek produk keseluruhan item indikatornya mendapatkan skor dan predikat yang tinggi, untuk item yang paling tinggi predikatnya adalah pertanyaan tentang kesesuaian harga dengan kualitas yang ditawarkan dengan jumlah presentase 83% yang artinya untuk indikator tersebut mendapatkan tanggapan yang sangat baik dari konsumen, selanjutnya aspek kesesuaian harga dengan manfaat yang merupakan item kedua yang paling tinggi dengan mendapatkan jumlah skor 82% responden setuju yang artinya tanggapan konsumen sangat baik terhadap aspek tersebut

Tabel 12. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

No	Dimensi	Skor Total	Persentase	Kategori
1	Tingkat Harga	6.000	78%	Baik
2	Kualitas Produk	6.399	83%	Sangat Baik
3	Perbandingan dengan produk lain	5.596	73%	Baik
4	Tingkat kesesuaian produk	6.318	82%	Sangat Baik
Total		24.313		
Rata-rata Persentase			79%	Baik

Sumber: Olahan Penulis, 2022

Harga dari produk teh celup Walini sudah sesuai diukur dari dimensi-dimensi yang terdiri dari beberapa indikator yang telah disampaikan kepada responden.

Implikasi dari analisis deskriptif ini adalah agar The walini mulai meningkatkan *competitive advantage* yang bisa membedakan dengan pesaing dan konsumen merasakan nilai tambah ketika membeli produk the walini agar harga yang ditawarkan tersebut kompetitif dan memiliki daya saing.

10. Brand Experience teh Walini

Dalam penelitian ini variabel *brand experience* yang diambil penulis terdiri dari 4 dimensi yaitu *sensory experience*, *affective experience*, *Intellectual experience* dan *behavioral experience* Berikut disajikan hasil dari rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel *brand experience*.

Tabel 13. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Experience

No	Dimensi	Skor Total	Persentase	Kategori
1	<i>Sensory Experience</i>	9.553	83%	Sangat Baik
2	<i>Affective Experience</i>	9.580	83%	Sangat Baik
3	<i>Intellectual Experience</i>	6.220	81%	Sangat Baik
4	<i>Behavioral Experience</i>	6.160	80%	Sangat Baik
Total		31.513		
Rata-rata Persentase			82%	Sangat Baik

Sumber: Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan tabel hasil rekapitulasi responden pada variabel brand experience, dapat dilihat bahwa dimensi tertinggi yaitu dimensi *sensory experience* dan *affective experience* dengan nilai rata-rata persentase yang diperoleh sebesar 83%, ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian

terhadap produk teh celup Walini ini sendiri berdasarkan keinginan sensory dan affective mereka sendiri. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *brand experience* dari produk teh celup Walini sudah sesuai diukur dari dimensi-dimensi yang terdiri dari beberapa indikator yang telah disampaikan kepada responden. melalui *brand experience* konsumen akan mendapatkan pengalaman yang positif dan membangun kepercayaan dan loyalitas produk yang bisa berimplikasi pada kepercayaan akan merek the walini

11. Brand Loyalty teh Walini

Dalam menganalisa brand loyalty, penelitian ini menggunakan 4 indikator penilaian yaitu *switching cost*, kepuasan, kesukaan terhadap merk dan komitmen.

Selanjutnya, dari tiap indicator tersebut ditemukan bahwa indicator komitmen merupakan yang paling tinggi yaitu 84% dan termasuk kategori sangat baik, diikuti oleh kepuasan dan kesukaan terhadap brand dengan 83% konsumen merasa puas dan ingin mencoba the variasi lain dari brand the walini. Lebih lengkap nya di sajikan pada table dibawah ini

Tabel 14. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Loyalty*

No	Dimensi	Skor Total	Persentase	Kategori
1	<i>Switching Cost</i>	6.320	82%	Sangat Baik
2	<i>Satisfaction</i>	6.404	83%	Sangat Baik
3	<i>Linking of The Brand</i>	6.373	83%	Sangat Baik
4	<i>Commitment</i>	6.415	84%	Sangat Baik
Total		25.512		
Rata-rata Persentase			83%	Sangat Baik

Sumber: olahan penulis, 2021

Berdasarkan hasil tanggapan yang ditunjukkan oleh hasil kusioner, dapat

E. Kesimpulan

Dari kesimpulan tanggapan yang ditunjukkan dari data tanggapan responden dapat diketahui bahwa secara umum bauran pemasaran yang dilakukan oleh Sada *Coffee Shop* sudah

diketahui bahwa brand loyalty dari the walini sudah baik. Hal ini dibuktikan dengan seluruh item pertanyaan mendapatkan skor dan Predikat Tinggi. Adapun item yang paling tinggi adalah pertanyaan tentang komitmen dimana konsumen tetap akan membeli the walini. Hal ini dapat disimpulkan bahwa keunggulan dari brand loyalty ini adalah komitmen, kesukaan terhadap brand dan puas dengan kualitas dari the walini. Maka, perlu diidentifikasi kembali berkenaan hal-hal apa saja yang dapat meningkatkan brand loyalty dari indikator sebagai tempat berkumpul ini.

12. Pengaruh Harga, brand experience terhadap brand loyalty Teh Walini

Berdasarkan hasil penelitian Harga, brand experience terhadap brand loyalty the walini di dapatkan nilai korelasi yang cukup tinggi yakni 0,78. Menurut pedoman tafsiran korelasi, hubungan tersebut adalah tinggi. Adanya hubungan yang sangat tinggi antara variabel-variabel tersebut memberikan makna bahwa jika ada perubahan pada salah satu variabel, maka akan sangat mempengaruhi perubahan pada variabel lainnya.

Adapun besarnya pengaruh dilihat dari analisis Koefisien Determinasi dapat dilihat pada Kolom R Square. Adapun jumlahnya adalah 0.646. jumlah R Squared dinyatakan dalam persen menjadi 64,6%. Maknanya adalah, perubahan yang terjadi pada variabel *brand loyalty* dipengaruhi oleh 64,6% dari Variabel harga dan variabel *brand experience*.

mendapatkan apresiasi yang baik dari konsumen. hal ini dibuktikan dengan jumlah predikat seluruh item dan aspek adalah Tinggi. Adapun aspek yang paling mendapatkan apresiasi adalah Aspek Promosi. Sedangkan yang sedikit lebih

rendah adalah Harga. Maka implikasi dari analisis deskriptif ini adalah agar Sada *Coffee Shop* mulai meningkatkan

bauran pemasaran terkhusus Aspek Promosi yang menjadi kekuatan dari Bauran Pemasaran. Serta

F. Referensi

- Adhi, Kuncoro. 2018. "Evaluasi Muatan Lokal Keterampilan Teknik Bangunan Di SMP Negeri 15 Yogyakarta." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9):1689–99.
- Amstrong, kotler dan. 2017. "Indikator Harga." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9):1689–99.
- Arnould, price &. zinkan. 2019. "Brand Loyalty, Pengertian Dan Dimensi." 68–70.
- Ashintana. 2020. "Fungsi Manajemen Pemasaran." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9):1689–99.
- Baron, Amstrong dan. 2019. "Pengertian Manajerial." 2019 12–62.
- Basuki, Kustiadi. 2019. "Sistem Pengukuran Kinerja Perusahaan." *ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta* 53(9):1689–99.
- Bidinger, Maiti &. 2017. "No Title." *Konsep Strategi Bauran Pemasaran* 7–52.
- Brakus. 2019. "Journal of Chemical Information and Modeling Brand Experience." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9):1689–99.
- Davidson. 2019. "Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Yohanes Surya Kusuma Program Manajemen Pemasaran , Universitas Kristen Petra Jl . Siwalankerto 121-131 , Surabaya." *Manajemen Pemasaran* 2(1):1–11.
- Erma, Dwi A. 2019. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Tujuan Penjualan Pada PT. Danbi International Di Kabupaten Garut." *Skripsi* 4–5.
- Ertanto, Aprillia, Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Katolik, and Widya Mandala. 2019. "LOYALTY MELALUI BRAND LOVE DAN BRAND TRUST PADA THE BODY SHOP Di MALL SURABAYA LOYALTY MELALUI BRAND LOVE DAN BRAND TRUST PADA THE BODY SHOP Di MALL SURABAYA."
- Fatma, Khan dan. 2019. "Konsekuensi Dari Brand Engagement Dan Brand Experience Puspita Dewi Anggraeni."
- Giddens. 2017. "2Em17275." (2001):10–30.
- Hamdi, Habibil. 2019. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Konfeksi Al-Fazzar Soreang Kabupaten Bandung." *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung* 16–17.
- Keban. 2018. "LANDASAN TEORI Persyaratan Indikator Kinerja." 11–34.
- Keifer, G., and F. Effenberger. 2019. "Angewandte Chemie International Edition." *Angewandte Chemie International Edition* 6(11):951–52.
- kotler dan keller. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Brab Semarang." *Journal of Strategic Communication* 10(1):156.

- Melania. 2019. "Msdm." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9):1689–99.
- Melva Elfrida Sinaga & Endang Sutrisna. 2016. "PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus Pada Penjualan Jasa Kamar Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru)." *Jurnal Fisip* (5)2(2):285–99.
- Prayoga, Sanda, and Putu Nina Madiawati. 2017. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Converse Di Kota Bandung." 4(2):0–6.
- Robertson. 2017. "Strategic Planning." (1991):16–48.
- Salaf. 2019. "Hipotesis." [Http://silfifulfiah.blogspot.co.id/2010/12/ukuran-perusahaan.html](http://silfifulfiah.blogspot.co.id/2010/12/ukuran-perusahaan.html) 10–38.
- Sumarwan. 2018. "Indikator Loyalitas Merek." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9):1689–99.
- Swastha, Basu. 2018. "Strategi Harga." *The Journal of the Japan Medical Association* 136(4):21–25.
- Umiati, Karomah. 2018. "LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Di Home Industry Knalpot Galuh Bojongsari Purbalingga Jawa Tengah)."
- Utami, Christine Whidya. 2018. "Landasan Teori." *Landasanteori.Com* (2012):6.
- Utami, Ruri Putri, and Hendra Saputra. 2017. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan." *Niagawan* 6(2):44–53. doi: 10.24114/niaga.v6i2.8334.
- Widjoyo, Shandy. 2018. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2(1):1–9.