

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI	ii
PENGESAHAN MUNAQOSAH.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB- LATIN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	12
E. Sistematika Penulisan	13
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Deskripsi Teori.....	15
1. Theory Of Planned Behavior (TPB)	15
2. Perilaku Konsumen	18
3. <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek).....	23
4. <i>Brand Experience</i> (Pengalaman Merek).....	29
5. <i>Competitive Pricing Strategy</i> (Strategi Harga Kompetitif).....	32
6. <i>Brand Satisfaction</i> (Kepuasan Merek).....	39
B. Penelitian Terdahulu	44
C. Kerangka Berfikir	48
D. Hipotesis.....	49
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	56
B. Setting penelitian.....	57
C. Populasi dan Sampel	57
D. Desain dan Definisi Operasional Variabel.....	59
E. Teknik Pengumpulan Data.....	64
F. Teknik Analisis Data	65
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	70

1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	70
2. Gambaran Umum Responden	72
3. Deskripsi Data Variabel Penelitian	74
4. Analisis Data	81
B. Pembahasan.....	94
1. Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Konsumen Teh Kota Indonesia.....	94
2. Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Satisfaction</i> Konsumen Teh Kota Indonesia.....	97
3. Pengaruh <i>Competitive Pricing Strategy</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	99
4. Pengaruh <i>Competitive Pricing Strategy</i> Terhadap <i>Brand Satisfaction</i> Terhadap Teh Kota Indonesia	100
5. Pengaruh <i>Brand Satisfaction</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	102
6. Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Melalui <i>Brand Satisfaction</i> Konsumen The Kota.....	104
7. Pengaruh <i>Competitive Pricing Strategy</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Melalui <i>Brand Satisfaction</i>	105
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	108
B. Keterbatasan penelitian.....	110
C. Saran	111
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN – LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Customer Teh Kota Cabang Bugel Jepara 9

Tabel 1.2 Persaingan Harga..... 10

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu..... 44

Tabel 3. 1 Skor Jawaban Angket 60

Tabel 3. 2 Interpretasi Reliabilitas Berdasarkan *Cronbach's Alpha* 65

Tabel 4. 1 Identitas Responden 72

Tabel 4. 2 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel *Brand Experience* 75

Tabel 4. 3 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel *Competitive Pricing Strategy* 76

Tabel 4. 4 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel *Brand Loyalty* 78

Tabel 4. 5 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel *Brand Satisfaction* 79

Tabel 4. 6 Hasil Uji *Convergent Validity* 83

Tabel 4. 7 Hasil Uji Discriminant Validity Berdasarkan Nilai *Cross Loading* 84

Tabel 4. 8 Hasil Uji Discriminant Validity Berdasarkan *Fornell-Larcker Criterion*..... 86

Tabel 4. 9 Hasil Uji Discriminant Validity Berdasarkan HTMT 87

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Berdasarkan Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* 87

Tabel 4. 11 Hasil Nilai *R-Square*..... 88

Tabel 4. 12 Hasil Nilai *Effect Size (F-Square)* 89

Tabel 4. 13 Hasil *Path Coefficients* 90

Tabel 4. 14 Hasil Model Fit..... 91

Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*) 92

Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis Tidak Langsung (*Indirect Effect*) 93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik *Trend* Konsumsi Teh oleh Masyarakat
Indonesia..... 3

Gambar 2. 1 *Theory of Planned Behavior* (TPB) 15

Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir 48

Gambar 4. 1 Logo *Brand* The Kota Indonesia 71

Gambar 4. 2 Perancangan Model Struktural 81

Gambar 4. 3 Hasil Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*) 82

Gambar 4. 4 Hasil *Boostrapping* 91

