

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Problematisasi	6
1.2.1 Kesenjangan Penelitian	6
1.2.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Sistematika Skripsi	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori	15
2.2 Variabel Penelitian	17
2.2.1 <i>Brand Experience</i>	17
2.2.2 <i>Brand Congruity</i>	19
2.2.3 <i>Ingredient Safety</i>	21
2.2.4 <i>Brand Identification</i>	23
2.2.5 <i>Brand Affect</i>	25
2.2.6 <i>Brand Loyalty</i>	27
2.3 Hubungan Antar Variabel	29
2.3.1 Hubungan <i>Brand Experience</i> dan <i>Brand Congruity</i>	29
2.3.2 Hubungan <i>Ingredient Safety</i> dan <i>Brand Congruity</i>	30
2.3.3 Hubungan <i>Brand Identification</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	31
2.3.4 Hubungan <i>Brand Affect</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	33
2.3.5 Hubungan <i>Brand Congruity</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	34

2.4	Kerangka Penelitian	36
BAB III METODE PENELITIAN.....		38
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	38
3.1.1	Variabel Penelitian	38
3.1.2	Definisi Operasional Variabel.....	39
3.2	Populasi dan Sampel	41
3.2.1	Populasi.....	41
3.2.2	Sampel.....	41
3.3	Jenis Data dan Sumber Data.....	41
3.3.1	Data Primer	41
3.3.2	Data Sekunder	42
3.4	Metode Pengumpulan Data	42
3.4.1	Kuesioner	42
3.4.2	Studi Kepustakaan.....	43
3.5	Metode Analisis.....	43
3.6	Analisis Univariat.....	43
3.6.1	Analisis Multivariat.....	44
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....		49
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	49
4.1.1	Deskripsi Umum Objek Penelitian	49
4.1.2	Deskripsi Umum Responden.....	49
4.1.3	Analisis Indeks Jawaban Responden	52
4.2	Analisis SEM.....	59
4.2.1	Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)	59
4.2.2	Uji Struktural.....	69
4.2.3	Pengujian Hipotesis.....	79
4.2.4	Analisis <i>Direct Effect</i> , <i>Indirect Effect</i> dan <i>Total Effect</i>	81
4.3	Interpretasi Hasil	83
4.3.1	Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Congruity</i>	83
4.3.2	Pengaruh <i>Ingredient Safety</i> terhadap <i>Brand Congruity</i>	84
4.3.3	Pengaruh <i>Brand Identification</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	84
4.3.4	Pengaruh <i>Brand Affect</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	85
4.3.5	Pengaruh <i>Brand Congruity</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	85

BAB V PENUTUP.....	87
5.1 Simpulan.....	87
5.2 Implikasi Teoritis	89
5.3 Implikasi Manajerial.....	90
5.4 Keterbatasan	93
5.5 Saran Untuk Penelitian Mendatang.....	94
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	102