

DAFTAR ISI

	Halaman
PENGESAHAN	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	ii
ABSTRACT	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPRAN	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi masalah	6
1.3. Batasan Masalah	6
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Kegunaan Hasil Penelitian.....	7
1.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	9
1.6.1Lokasi Penelitian	9
1.6.2.Jadwal Penelitian	9
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS ..	10
2.1 Tinjauan Pustaka.....	10
2.1.1. Visual Brand Identity	10

2.1.3. Sensory Brand Experiences.....	18
2.1.4. Brand Preference	21
2.2. Penelitian Terdahulu.....	24
2.3. Kerangka Pikir.....	35
2.4. Hipotesis	40
BAB III.....	42
OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	42
3.1. Objek Penelitian.....	42
3.2. Metode Penelitian	42
3.2.1. Operasionalisasi Variabel.....	42
3.2.2. Teknik Pengumpulan Data	44
3.3. Teknik Analisis Data	47
3.3.1. Pengembangan Model Berbasis Teori.....	47
3.2.2. Pengembangan <i>Path Diagram</i>	48
3.2.3. Konversi Path ke Dalam Persamaan	50
3.3.4. Memilih Matriks Input dan Estimasi Model	51
3.3.5. Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi	52
3.3.6. Evaluasi Kinerja <i>Goodness-of-Fit</i>	52
3.2.7. Uji Validitas dan Reliabilitas	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1. Hasil Penelitian	57
4.1.1. Analisis Deskriptif Responden	57
4.1.2. Analisis Deskriptif Variabel	58
4.1.3 Analisis Structural Equation Modeling (SEM)	69
4.1.4. Analisis Structural Equation Modeling (SEM)	90

4.1.5. Pengujian Hipotesis	91
4.2.Pembahasan	95
4.2.1. Pengaruh Brand Identity terhadap Sensory Brand Experience	95
4.2.2. Pengaruh Brand Communication terhadap Brand Preference.....	96
4.2.3.Pengaruh Sensory Brand Experience berpengaruh terhadap Brand Preference.....	96
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	96
5.1. Simpulan	96
5.2 Saran.....	97
5.2.1 Saran Bagi Praktisi	97
5.2.2. Saran Bagi Akademisi	98
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN.....	104
BIODATA PENULIS.....	115