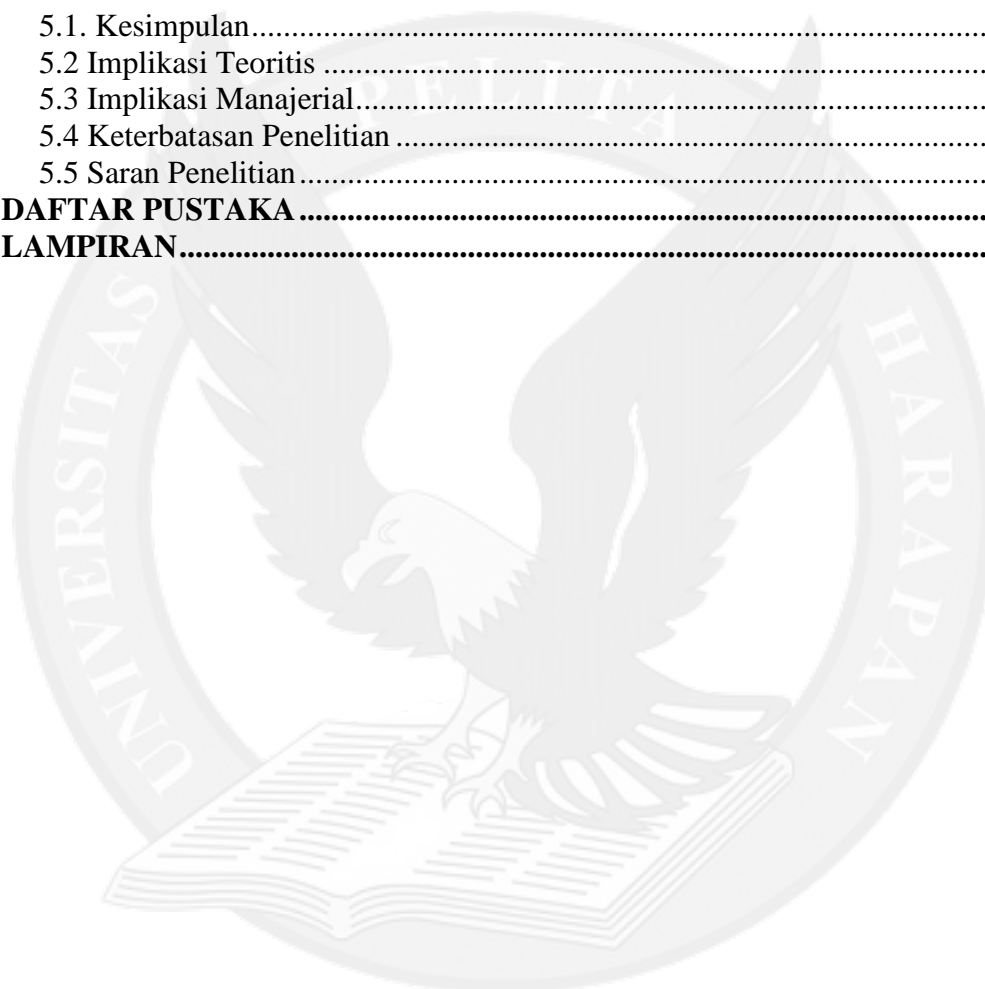


DAFTAR ISI

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR DIAGRAM.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
1.6 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II	11
TINJAUAN LITERATUR	11
2.1 <i>Experience Marketing Theory</i>	11
2.2 <i>Brand Experience Theory</i>	12
2.3 <i>Brand Authenticity</i>	14
2.4 <i>Brand Individuality</i>	15
2.5 <i>Brand Consistency</i>	17
2.6 <i>Brand Continuity</i>	18
2.7 <i>Brand Trust</i>	20
2.8 <i>Perceived Value</i>	21
2.9 <i>Brand Loyalty</i>	22
2.11 Model Penelitian.....	28
BAB III.....	29
METODE PENELITIAN	29
3.1 Paradigma Penelitian	29
3.2 Penelitian Kuantitatif.....	30
3.3 Desain Penelitian	31
3.4 Objek Penelitian	31
3.5 Subjek Penelitian	32
3.6 Unit Analisis.....	32
3.7 Pengukuran Variabel	33
3.8 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	34
3.9 Metode Pengumpulan Data	39
3.10 Populasi	39
3.11 Sampel.....	40
3.12 Ukuran Sampel	40
3.13 Metode Analisis Data	41

3.14 <i>Preliminary Test (Pre-Test)</i>	46
3.15 Hasil Uji Pendahuluan.....	47
BAB IV	50
HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Profil Responden	50
4.2 Perilaku Responden	54
4.3. Hasil Studi Aktual	59
BAB V.....	91
KESIMPULAN DAN SARAN	91
5.1. Kesimpulan.....	91
5.2 Implikasi Teoritis	94
5.3 Implikasi Manajerial.....	96
5.4 Keterbatasan Penelitian	110
5.5 Saran Penelitian	110
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN.....	119



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Penelitian Terdahulu Terkit <i>Craft Beer</i>	6
Tabel 3. 1. Definisi Konseptual Dan Operasional Variabel.....	34
Tabel 3. 2. Hasil Pengujian Validitas (<i>Outer Loading</i>)	47
Tabel 3. 3. <i>Construct Reliability</i>	48
Tabel 3. 4. <i>Construct Validiy</i>	48
Tabel 4. 1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 50	
Tabel 4. 2. Profil Responden Berdasarkan Status Pernikahan	51
Tabel 4. 3. Profil Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4. 4. Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	52
Tabel 4. 5. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	52
Tabel 4. 6. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4. 7. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	53
Tabel 4. 8. Kategori Interval	60
Tabel 4. 9. Statistik Deskriptif <i>Brand Individuality</i>	60
Tabel 4. 10. Statistik Deskriptif <i>Brand Consistency</i>	62
Tabel 4. 11. Statistik Deskriptif <i>Brand Continuity</i>	64
Tabel 4. 12. Statistik Deskriptif <i>Brand Authenticity</i>	66
Tabel 4. 13. Statistik Deskriptif <i>Perceived Value</i>	68
Tabel 4. 14. Statistik Deskriptif <i>Brand Trust</i>	69
Tabel 4. 15. Statistik Deskriptif <i>Brand Loyalty</i>	70
Tabel 4. 16. Hasil Pengujian Keandalan Indikator	73
Tabel 4. 17. <i>Construct Reliability</i>	74
Tabel 4. 18. Hasil Pengujian <i>Average Variance Extract (AVE)</i>	75
Tabel 4. 19. Hasil Uji Validitas Diskriminan HTMT	75
Tabel 4. 20. Hasil Uji <i>Variance Iflation Factor (VIF)</i>	77
Tabel 4. 21. Hasil Uji <i>R Square</i>	78
Tabel 4. 22. Hasil Perhitungan <i>F Square</i>	80
Tabel 4. 23. Hasil Perhitungan <i>Q Square</i>	82
Tabel 4. 24. Hasil Uji Hipotesis	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Model Penelitian	28
Gambar 4. 1. <i>Outer Model</i>	73
Gambar 4. 2. <i>Inner Model</i>	77
Gambar 4. 3. <i>Q Square</i>	82



DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4. 1. Persentase Pembelian Merek Bir Lokal dalam Satu Bulan.....	56
Diagram 4. 2. Persentase Kemasan Merek Bir Lokal dalam Satu Bulan.....	57
Diagram 4. 3. Persentase Konsumsi Merek Bir Lokal dalam Satu Bulan	58
Diagram 4. 4. Persentase Cara Pembelian Merek Bir Lokal.....	59

