

DAFTAR ISI

COVER	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	12
1.5. Sistematika Penelitian.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. <i>Brand Identification</i>	14
2.2. <i>Self Image Expression</i>	17
2.3. <i>Sense Of Natural</i>	21
2.4. <i>Layout Positively</i>	24
2.5. <i>Brand Passion</i>	27
2.6. <i>Brand Love</i>	30

2.7. <i>Brand Pride</i>	32
2.8. <i>Brand Loyalty</i>	36
2.9. <i>Emotion-Based Attachment</i>	39
2.10. Hipotesis	42
2.11. Kerangka Pikir	86

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian.....	88
3.2. Unit Analisis	88
3.3. Jenis Penelitian	88
3.4. Populasi dan Sampel.....	89
3.5. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	90
3.6 Skala Pengukuran	94
3.7 Teknik Pengumpulan Data	96
3.8 Teknik Analisis Data	97

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Responden	103
4.2. Analisis Statistik Deskriptif.....	105
4.3. Analisis Statistik Inferensial.....	112
4.4. Hasil Uji Hipotesis.....	118
4.5. Pembahasan	125

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan.....	148
5.2. Implikasi Manajerial.....	150
5.3. Implikasi Teoritis.....	152

5.4. Keterbatasan Penelitian	153
5.5. Agenda Penelitian Mendatang	154
DAFTAR PUSTAKA	155
LAMPIRAN.....	157



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Tren Data Jumlah Proyek Untuk Industri Makanan tahun 2010 – 2022 di Seluruh Dunia.....	2
Gambar 1.2 Tren Data Pertumbuhan Industri Penyedia Makanan dan Minuman, Restoran dan Sejenisnya Di Dunia tahun 2011 – 2022.....	3
Gambar 4.1. Outer Model.	113



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Top Brand Index Tahun 2021 - 2022 Restaurant Fast Food.....	6
Tabel 1.3. Daftar Restoran Cepat Saji Favorit Anak Muda.....	7
Tabel 3.1. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel.....	90
Tabel 4.1. Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	103
Tabel 4.2. Profil Responden berdasarkan Usia.....	103
Tabel 4.3. Profil Responden berdasarkan Pekerjaan.....	104
Tabel 4.4. Profil Responden berdasarkan Pendapatan.....	104
Tabel 4.5. Profil Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	105
Tabel 4.6. Statistik Deskriptif Brand Identification.....	106
Tabel 4.7. Statistik Deskriptif Brand Identification Brand Love.....	107
Tabel 4.8. Statistik Deskriptif Brand Loyalty.....	107
Tabel 4.9. Statistik Deskriptif Brand Passion.....	108
Tabel 4.10. Statistik Deskriptif Brand Pride.....	109
Tabel 4.11. Statistik Deskriptif Layout Positively.....	110
Tabel 4.12. Statistik Deskriptif Self-Image Expression.....	111
Tabel 4.13. Statistik Deskriptif Sense Of Natural Environment.....	111
Tabel 4.14. Hasil Reliabilitas Composite Reliability dan AVE.....	114
Tabel 4.15. Validitas Konvergen Outer Loading.....	115
Tabel 4.16 Uji HTMT.....	116
Tabel 4.17. VIF.....	117
Tabel 4.18. Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	117