

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASME	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Batasan Masalah	18
1.3 Rumusan Masalah	19
1.4 Tujuan Penelitian.....	19
1.5 Manfaat Penelitian.....	20
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	20
1.5.2 Manfaat Praktis	20
1.6 Sistematika Penulisan.....	21
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS	23
2.1 Landasan Teori	23
2.1.1 Brand Equity	23
2.1.2 Brand Awareness	24
2.1.3 Brand Association.....	27
2.1.4 Brand Image.....	29
2.1.5 Customer Experience with Company	31
2.2 Penelitian Terdahulu.....	33
2.3 Pengembangan Hipotesis	35
2.3.1 Pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Equity	35
2.3.2 Pengaruh Brand Association terhadap Brand Equity	35
2.3.3 Pengaruh Brand Image terhadap Brand Awareness	35
2.3.4 Pengaruh Brand Image terhadap Brand Association	36
2.3.5 Pengaruh Customer Experience with Company terhadap Brand Association	36
2.4 Model Penelitian.....	37
2.5 Bagan Alur Berpikir	38
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	40
3.1. Jenis Penelitian	41

3.2	Populasi dan Sample	42
3.2.1	Populasi.....	42
3.2.2	Sample	42
3.3	Metode Pengumpulan Data	44
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	47
3.5	Metode Analisis Data	48
3.5.1	Uji Reliabilitas	59
BAB 4 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		61
4.1	Gambaran Umum	61
4.1.1	Indomie	61
4.1.2	Profile Responden.....	62
4.1.2.1	Usia Responden	63
4.2	Analisa Data	64
4.2.1	Tanggapan Responden	64
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel	71
4.2.2.1	Penjelasan terhadap Brand Image.....	71
4.2.2.2	Penjelasan terhadap Customer Experience with Company	73
4.2.2.3	Penjelasan terhadap Brand Association	75
4.2.2.4	Penjelasan terhadap Brand Equity	77
4.2.3	Hasil Pengujian Kualitas Data	78
4.2.3.1	Evaluasi Normalitas Data	80
4.2.3.2	Evaluasi Outliners	81
4.2.3.3	Univariate Ourliners	81
4.2.3.4	Multivariate Outliners	82
4.2.3.5	Evaluasi Multicollinearity dan Singularity.....	84
4.2.3.6	Analisis Faktor Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis)....	84
4.2.3.7	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen	84
4.2.3.8	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen	86
4.2.4	Analisis Full Structural Modeling	87
4.2.5	Uji Reliability	90
4.2.6	Hasil Pengujian Hipotesis	91
4.2.6.1	Pengujian Hipotesis 1 (H1)	92
4.2.6.2	Pengujian Hipotesis (H2)	93
4.2.6.3	Pengujian Hipotesis (H3)	94
4.2.6.4	Pengujian Hipotesis (H4)	94
4.2.6.5	Pengujian Hipotesis (H5)	95
4.3	Pembahasan	96
BAB V KESIMPULAN		108
5.1	Simpulan.....	108
5.1.1	Simpulan Atas Hipotesis.....	109

5.1.1.1	Pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Equity	109
5.1.1.2	Pengaruh Brand Association terhadap Brand Equity	109
5.1.1.3	Pengaruh Brand Image terhadap Brand Awareness	110
5.1.1.4	Pengaruh Brand Image terhadap Brand Association.....	111
5.1.1.5	Pengaruh Customer Experience with Company terhadap Brand Association.....	111
5.2	Implikasi	112
5.2.1	Implikasi Teoritis	112
DAFTAR PUSTAKA		121
LAMPIRAN.....		124
Lampiran 1.1	Kuesioner Penelitian	124
Lampiran 1.2	Hasil Kuesioner.....	127
Lampiran 1.3	OUTPUT AMOS	132
Lampiran 1.4	Standardized Regression Weights: (Groupnumber 1-Defaultmodel).....	134
Lampiran 1.5	Mahalanobisdistance	135
Lampiran 1.6	Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Brand Image dan Customer Experience with Company	140
Lampiran 1.7	Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Brand Awareness, Brand Association, Brand Equity.....	140
Lampiran 1.8	Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Brand Awareness, Brand Association, Brand Equity.....	140
Lampiran 1.9	Regression Weight Full Structural Equation Model	141
Lampiran 1.10	Turnitin.....	142

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Desain Inti Kuesioner.....	46
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	48
Tabel 3. 3 Keterangan Indikator Konstruk.....	52
Tabel 3. 4 Keterangan Hubungan Konstruk.....	53
Tabel 3. 5 Hasil Konversi ke dalam Persamaan Model Pengukuran Konstruk Eksogen dan Endogen	54
Tabel 3. 6 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model.....	58
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4. 3 Derajat Penilaian Setiap Variabel	65
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden terhadap Brand Image	65
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden terhadap Customer Experience with Company	66
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden terhadap Brand Awareness	68
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden terhadap Brand Association.....	69
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden terhadap Brand Equity	70
Tabel 4. 9 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Brand Image	72
Tabel 4. 10 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Customer Experience.....	73
Tabel 4. 11 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Brand Awareness	74
Tabel 4. 12 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Brand Association	76
Tabel 4. 13 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Brand Equity	77
Tabel 4. 14 Goodness of Fit Index	79
Tabel 4. 15 Evaluasi Normalitas Data.....	80
Tabel 4. 16 Statistik Deskriptif Z-score Descriptive Statistics	82
Tabel 4. 17 Mahalanobis Distance (lihat lampiran)	83

Tabel 4. 18 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Brand Image dan Customer Experience with Company	85
Tabel 4. 19 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Brand Awareness, Brand Association, Brand Equity	86
Tabel 4. 20 Indeks Pengujian Kelayakan	88
Tabel 4. 21 Regression Weight Full Structural Equation Model	89
Tabel 4. 22 Uji Reliability	91
Tabel 4. 23 Uji Hipotesis	92
Tabel 4. 24 Indikator yang Paling Mempengaruhi Brand Image	100
Tabel 4. 25 Indikator yang Paling Mempengaruhi Customer Experience with Company	101
Tabel 4. 26 Indikator yang Paling Mempengaruhi Brand Awareness	102
Tabel 4. 27 Indikator yang Paling Mempengaruhi Brand Association	104
Tabel 4. 28 Indikator yang Paling Mempengaruhi Brand Equity	105
Tabel 5. 1 Implikasi Teori	112
Tabel 5. 2 Implikasi Manajerial	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data bahan makanan pokok di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Negara dengan Konsumsi Mi Instan Terbanyak 2021	4
Gambar 1.3 Kapan Masyarakat Indonesia Makan Mi Instan.....	5
Gambar 1.4 Merek Mi Instan Pilihan Masyarakat Indonesia	6
Gambar 1.5 Logo Indomie	7
Gambar 1.6 Varian Rasa Indomie	10
Gambar 1.7 Indomie Mi Goreng.....	11
Gambar 1.8 Indomie Menjadi Hot Topic di Situs Web Korea	12
Gambar 1.9 Customers Experience terhadap Indomie.....	13
Gambar 1.10 Indomie berada di TOP 5 tren minat belanja selama COVID-19 ...	14
Gambar 1.11 Poster Program Kolaboramie	15
Gambar 1.12 Sertifikasi Penghargaan Indomie	16
Gambar 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	34
Gambar 2.2 Model Penelitian	37
Gambar 3. 1 Diagram Alur Kerangka Pemikiran Teoritis	51
Gambar 4. 1 Gambar Jenis Kelamin responden.....	63
Gambar 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	64
Gambar 4. 3 Brand Image dan Customer Experience with Company	84
Gambar 4. 4 Brand Awareness, Brand Association, Brand Equity	86
Gambar 4. 5 Full Structural Equation Model.....	87