

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Tujuan Penelitian.....	10
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	13
2.1 Kajian Konseptual .....	13
2.1.1 Gastronomi .....	13
2.1.2 <i>Brand</i> .....	13
2.1.3 <i>Brand Loyalty</i> .....	16
2.2 Konsep Teoritis .....	17
2.2.1 <i>Emotional Branding</i> .....	17
2.2.2 Komunikasi Pemasaran .....	21
2.3 Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu .....	25
2.3.1 Jurnal Nasional .....	25
2.3.2 Jurnal Internasional.....	31
2.4 Kerangka Pemikiran .....	40
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	41
3.1 Metode Penelitian.....	41
3.1.1 Subjek & Objek Penelitian .....	41
3.1.2 Metode Penelitian.....	41

3.1.3 Paradigma Penelitian .....	42
3.1.4 Unit Analisis Penelitian .....	43
3.1.5 Informan Penelitian .....	44
3.1.6 Lokasi Penelitian .....	46
3.2 Metode Pengumpulan Data .....	46
3.2.1 Wawancara .....	46
3.2.2 Observasi .....	47
3.2.3 Dokumentasi .....	48
3.2.4 Studi Kepustakaan .....	48
3.3 Metode Analisis dan Penjagaan Keabsahan Data .....	49
3.3.1 Metode Analisis Data .....	49
3.3.2 Penjagaan Keabsahan Data.....	51
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>53</b>
4.1 Karakteristik Informan .....	53
4.2 Hasil Penelitian.....	56
4.1.1 Hubungan ( <i>Relationship</i> ).....	56
4.1.2 Pengalaman Pancaindra ( <i>Sensorial Experience</i> ) .....	66
4.1.3 Imajinasi ( <i>Imagination</i> ) .....	75
4.1.4 Visi ( <i>Vision</i> ).....	80
4.3 Hasil Temuan Lapangan.....	85
4.4 Pembahasan .....	88
4.3.1 Hubungan Sebagai Upaya Membentuk Koneksi Emosional Jangka Panjang .....	90
4.3.2 Pengalaman Pancaindra Dalam Menghadirkan Sensasi Gastronomi Modern di Joongla .....	92
4.3.3 Imajinasi Sebagai Narasi Joongla dalam Memperkenalkan Gastronomi Indonesia.....	95
4.3.4 Visi Sebagai Nilai Tambah dan Identitas Joongla.....	96
4.3.5 Interaksi Antar Dimensi <i>Emotional Branding</i> Dalam Membentuk <i>Brand Loyalty</i> dan <i>Word of Mouth</i> .....	97
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>100</b>
5.1 Kesimpulan.....	100
5.2 Saran .....	102

5.2.1 Saran Akademis.....	102
5.2.2 Saran Praktis .....	103
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>105</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>111</b>