

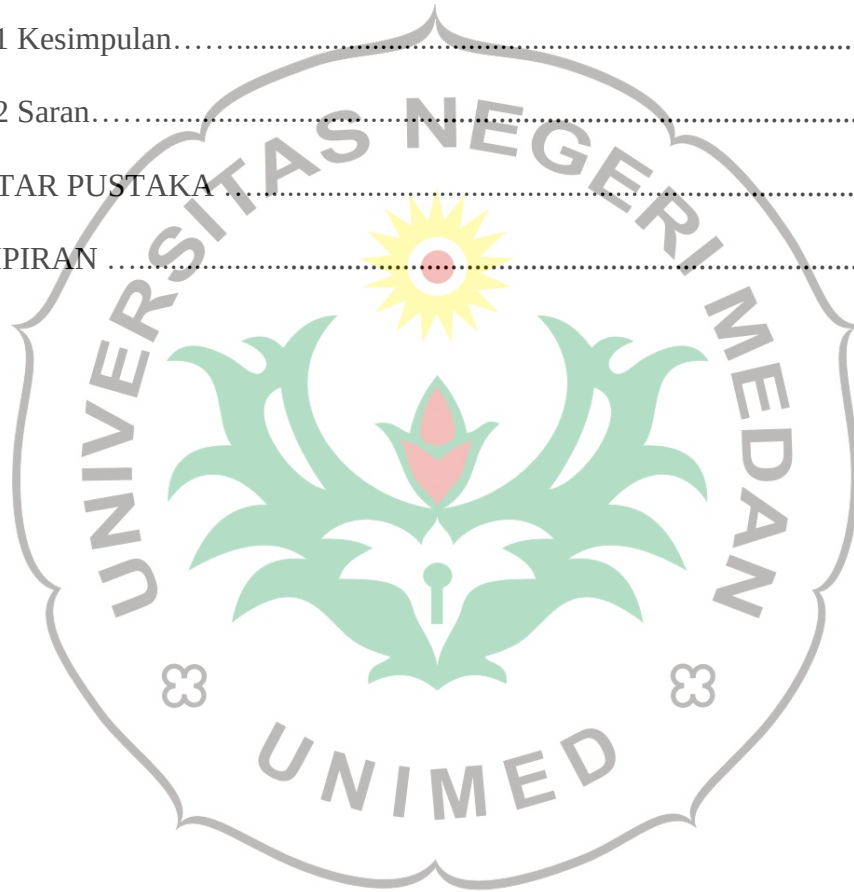
DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	II
ABSTRACT.....	III
KATA PENGANTAR.....	IV
DAFTAR ISI.....	VI
DAFTAR TABEL.....	X
DAFTAR GAMBAR.....	XI
DAFTAR LAMPIRAN.....	XII
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Perumusan Masalah	5
1.5 Tujuan Penelitian	6
1.6 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kerangka Teoritis	8
2.1.1 Minat Beli	8
2.1.1.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli	8
2.1.1.2 Dimensi Pengukuran Minat Beli.....	9
2.1.2 <i>Brand Image</i>	9
2.1.2.1 Manfaat <i>Brand Image</i>	10
2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	11
2.1.3 <i>Brand Value</i>	12

2.1.3.1 Kategori <i>Brand Value</i>	13
2.1.3.2 Dimensi <i>Customer Value</i>	14
2.1.4 Masyarakat	15
2.2 Penelitian Terdahulu	15
2.3 Kerangka Konseptual	18
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli.....	18
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Value</i> terhadap Minat Beli.....	18
2.3.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Value</i> terhadap Minat Beli...	19
2.4 Hipotesis	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 Jenis Penelitian.....	21
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	21
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	21
3.4 Prosedur dan Rancangan Penelitian.....	23
3.5 Variabel Penelitian.....	23
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.7 Teknik Analisis Data	25
3.7.1 Analisis Deskriptif	26
3.7.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	26
3.7.3 Analisis <i>Bootstrapping</i> – Pengujian Hipotesis	28
3.7.4 Evaluasi Kecocokan & Kebaikan Model Goodness of FIT	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	30

4.1.1 Profil Kecamatan Medan Marelan	30
4.1.2 Struktur Organisasi Kecamatan Medan Marelan	31
4.2 Deskripsi Variabel.....	32
4.2.1 Uji Instrumen Penelitian	35
4.2.2 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	35
4.2.3 Etimasi Model	36
4.2.3.1 Hasil Uji Validitas	36
4.2.3.1.1 <i>Convergent Validity</i>	37
4.2.3.1.2 <i>Discriminant Validity</i>	37
4.2.3.1.2.1 <i>Discriminant Validity</i> - HTMT.....	38
4.2.3.1.2.2 <i>Discriminant Validity</i> - Fornell Larcker.....	38
4.2.3.1.2.3 <i>Discriminant Validity</i> - Cross Loading.....	39
4.2.3.1 Hasil Uji Reliabilitas	39
4.2.3.2.1 <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	40
4.2.3.3 Evaluasi Kecocokan Kebaikan <i>Model Goodness of FIT</i>	40
4.2.3.3.1 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	40
4.2.3.3.2 <i>Inner Model</i>	40
4.2.3.3.3 <i>F Square</i>	40
4.2.3.3.4 <i>R Square</i>	41
4.2.3.3.5 <i>SRMR</i>	41
4.3 Pembahasan Penelitian.....	42
4.3.1 <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap minat beli.....	42
4.3.2 <i>Brand value</i> berpengaruh terhadap minat beli.....	43

4.3.3 <i>Brand image</i> dan <i>Brand value</i> berpengaruh terhadap minat beli.	43
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	45
5.1 Kesimpulan.....	45
5.2 Saran.....	46
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN	48



THE *Character Building*
UNIVERSITY