

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI .....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	ii
SURAT PERNYATAAN .....	iii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK .....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
BAB I.....	xi
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Kajian Teori.....	10
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	10
2.1.2 Minat Beli .....	14
2.1.2.1 Indikator Minat Beli.....	15
2.1.3 <i>Urban Lifestyle</i> .....	16
2.1.4 <i>Brand Image</i> .....	17
2.2 Penelitian Terdahulu .....	19
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian .....	23
2.4 Hipotesis Penelitian Tentang Hubungan Antar Variable .....	25
2.4.1 Pengaruh <i>Urban Lifestyle</i> Terhadap Minat Beli .....	25
2.4.2 Pengaruh <i>Urban Lifestyle</i> Terhadap <i>Brand Image</i> .....	26
2.4.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli .....	26
2.4.4 <i>Brand Image</i> Memediasi Hubungan Antara <i>Urban Lifestyle</i> dan Minat Beli.....	27

BAB III.....	29
METODE PENELITIAN .....	29
3.1 Jenis Penelitian .....	29
3.2 Objek Penelitian.....	29
3.3 Populasi dan Sampel.....	29
3.3.1 Populasi .....	29
3.3.2 Sampel.....	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	31
3.5 Definisi Operasional .....	32
3.6 Teknik Analisis Data .....	33
3.7 Uji Measurement Model (Outer Model).....	34
3.7.1 Uji Validitas.....	34
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	35
3.8 Uji Structural Model (Inner Model).....	36
3.9 Pengujian Hipotesis .....	37
BAB IV.....	38
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	38
4.1 Gambaran Objek Penelitian .....	38
4.2 Karakteristik responden.....	38
4.3 Analisis Deskriptif Variable .....	41
4.4 Analisis Inferensial.....	44
4.4.2 Analisis <i>Inner Model (Structural Model)</i> .....	49
4.5 Pengujian Hipotesis .....	51
4.6 Pembahasan .....	52
4.6.1 Pengaruh <i>Urban Lifestyle (X)</i> terhadap Minat Beli (Y).....	52
4.6.2 Pengaruh <i>Urban Lifestyle (X)</i> terhadap Brand Image (Z).....	53
4.6.3 Pengaruh Brand Image (Z) terhadap Minat Beli (Y) .....	54
4.6.4 Pengaruh <i>Urban Lifestyle (X)</i> terhadap Minat Beli (Y) melalui Brand Image (Z).....	55
4.7 Implikasi .....	56
4.7.1 Implikasi Teoritis.....	56
4.7.2 Implikasi Praktis.....	58
BAB V .....	59

PENUTUP.....	59
5.1 Kesimpulan .....	<b>59</b>
5.2 Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA.....	61

