

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.4.1. Manfaat Teoritis	7
1.4.2. Manfaat Praktis	7
1.5. Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
2.1. Komunikasi Pemasaran.....	9
2.2. Theory Consumption Value	10
2.3. Brand Image.....	12
2.4. Purchase Intention.....	14
2.5. Hubungan Antar Variabel.....	15
2.6. Kerangka Penelitian.....	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	19
3.1. Rancangan Penelitian.....	19
3.2. Populasi Penelitian.....	19
3.3. Sampel dan Teknik Sampling	19
3.4. Jenis dan Prosedur Pengambilan Data	20
3.5. Klasifikasi Variabel Penelitian	20
3.6. Definisi Operasional Penelitian	21
3.7. Uji Instrumen	26
3.8. Teknik Analisis Data	27
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	30

4.1.	Analisis Deskripti.....	30
4.1.1.	Karakteristik Responden.....	30
4.1.2.	Deskripsi Variabel Penelitian.....	31
4.2.	Analisis Data.....	40
4.3.	Analisis Pengukuran <i>Outer Model</i>	40
4.3.1.	Convergent Validity	40
4.3.2.	Discriminant Validity	41
4.3.3.	Composite Reliability	43
4.3.4.	Average Variance Extracted (AVE).....	43
4.3.5.	Cronbach Alpha	44
4.4.	Analisis Pengukuran <i>Inner Model</i>	45
4.4.1.	Path Coefficient.....	45
4.4.2.	<i>Goodness of Fit</i> (Uji Kebaikan Model)	45
4.4.3.	Uji Hipotesis	46
4.5.	Pembahasan.....	47
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		50
5.1.	Kesimpulan	50
5.2.	Saran	50
DAFTAR PUSTAKA.....		52
LAMPIRAN.....		59

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Pengunjung Hotel di NTT	2
---	---

Tabel 1.2. Data Pengunjung Hotel di Sumba Timur	2
Tabel 1.3. Data Okupansi Bulan Oktober di Kambaniru Hotel	2
Tabel 3.1 Definisi Operasional	22
Tabel 4.1 Waktu Penelitian	30
Tabel 4.2 Daftar Responden.....	31
Tabel 4.3 Kategorisasi Variabel	32
Tabel 4.4 Monetary Value	32
Tabel 4.5 Quality of Benefit Value.....	33
Tabel 4.6 Status Social Value.....	34
Tabel 4.7 Information Value.....	35
Tabel 4.8 Preference Value.....	37
Tabel 4.9 Brand Image.....	38
Tabel 4.10 Purchase Intention.....	38
Tabel 4.11 Convergent Validity.....	40
Tabel 4.12 Cross Loading	42
Tabel 4.13 Composite Reliability	43
Tabel 4.14 AVE	44
Tabel 4.15 Cronbach Alpha.....	44
Tabel 4.16 <i>R Square</i>	45
Tabel 4.16 Hasil Penghitungan <i>Bootstraping</i> (Uji Pengaruh Langsung).....	46
Tabel 4.17 Uji Pengaruh Tidak Langsung.....	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	18
--------------------------------------	----

