

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Perilaku Konsumen	16
2.1.2 Perpindahan Merek	19
2.1.3 Kelompok Acuan	21
2.1.4 Daya Tarik Iklan	23
2.1.5 Citra Merek	26
2.2 Penelitian Terdahulu	29
2.3 Pengaruh Antar Variabel.....	32
2.3.1 Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Citra Merek	32
2.3.2 Pengaruh Kelompok Acuan terhadap Citra Merek	33

2.3.3 Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Perpindahan Merek	35
2.3.4 Pengaruh Kelompok Acuan terhadap Perpindahan Merek	36
2.3.5 Pengaruh Citra Merek terhadap Perpindahan Merek	37
2.4 Hipotesis Penelitian.....	39

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	40
3.1.1 Variabel Penelitian	40
3.1.1.1 Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>).....	40
3.1.1.2 Variabel Antara (<i>Intervening Variable</i>).....	40
3.1.1.3 Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	41
3.1.2 Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>) : Daya Tarik Iklan	40
3.1.3 Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>) : Kelompok Acuan	42
3.1.4 Variabel Intervening (<i>Intervening Variable</i>) : Citra Merek.....	42
3.1.5 Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>) : Perpindahan Merek.....	43
3.2 Populasi dan Sampel	44
3.3 Jenis dan Sumber Data	45
3.3.1 Data Primer	45
3.3.2 Data Sekunder	45
3.4 Metode Pengumpulan Data	46
3.5 Metode Analisis	47
3.5.1 Analisis Kuantitatif	47
3.5.2 Uji Hipotesis	48

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	59
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	59
4.1.2 Gambaran Umum Responden	60
4.1.2.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
4.1.2.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	61
4.1.2.3 Gambaran Umum Penghasilan Bulanan Responden	62
4.1.2.4 Profil Waktu Konsumsi Terakhir Laptop Toshiba.....	64

4.1.2.5	Profil Merk Laptop yang Digunakan Responden Saat Ini	65
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	65
4.2.1	Angka Indeks Daya Tarik Iklan	67
4.2.2	Angka Indeks Kelompok Acuan	68
4.2.3	Angka Indeks Citra Merek	69
4.2.4	Angka Indeks Perpindahan Merek	70
4.3	Proses dan Analisis Data	75
4.3.1	Pengembangan Model Berdasarkan Teori	75
4.3.2	Menyusun Diagram Alur.....	76
4.3.3	Mengubah Diagram Alur ke dalam Persamaan Pengukuran	76
4.3.4	Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan	76
4.3.4.1	<i>Confirmatory Factor Analysis Model First Order</i>	78
4.3.4.2	<i>Confirmatroy Factor Analysis</i> Konstruk Eksogen.....	83
4.3.4.2	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Endogen	87
4.3.4.4	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	91
4.3.5	Menilai Problem Identifikasi.....	95
4.3.6	Pengujian Evaluasi Asumsi Model Struktural	95
4.3.6.1	Ukuran Sampel.....	95
4.3.6.2	Normalitas Data	95
4.3.6.3	Evaluasi Outlier.....	96
4.3.6.4	Evaluasi Multikolinearitas	102
4.3.6.5	Uji Reliabilitas	103
4.3.7	Analisis Hipotesis Mediasi.....	104
4.3.8	Interpretasi dan Modifikasi Model.....	105
4.4	Pengujian Hipotesis.....	113
4.5	Interpretasi Hasil	117
4.5.1	Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Citra Merek	117
4.5.2	Pengaruh Kelompok Acuan terhadap Citra Merek	119
4.5.3	Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Perpindahan Merek	120
4.5.4	Pengaruh Kelompok Acuan terhadap Perpindahan Merek	121
4.5.5	Pegnaruh Citra Merek terhadap Perpindahan Merek	123

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

5.1.2 Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis125

5.1.2 Kesimpulan Masalah Penelitian126

5.2 Implikasi Teoritis127

5.3 Implikasi Manajerial133

5.4 Keterbatasan Penelitian135

5.5 Saran Penelitian Mendatang136

DAFTAR PUSTAKA138

LAMPIRAN – LAMPIRAN141