

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian.....	7
1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian .....	8
1.5.1 Lokasi Penelitian.....	8
1.5.2 Jadwal Penelitian .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN</b>	
<b>HIPOTESIS</b> .....	<b>9</b>
2.1 Tinjauan Pustaka .....	9
2.1.1 Atribut Produk .....	9
2.1.2 Perpindahan Merek .....	19
2.1.3 Reference Group .....	20
<b>BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN</b> .....	<b>32</b>
3.1 Objek Penelitian .....	32
3.1.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	32
3.2 Metode Penelitian.....	33
3.2.1 Operasionalisasi Variabel .....	34
1.2.2 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.3 Model Penelitian .....	41
3.4 Teknik Analisis Data .....	41
3.4.1 Analisa Data Structural Equation Modelling (SEM).....	42

3.4.2	Pengembangan Model Berbasis Teori .....	42
3.4.3	Pengembangan Path Diagram .....	44
3.4.4	Konversi Path ke dalam persamaan.....	45
3.4.5	Memilih Matriks Input dan Estimasi Model.....	47
3.4.6	Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi.....	47
3.4.7	Evaluasi Asumsi SEM .....	48
3.4.8	Evaluasi Kinerja <i>Goodness-of-fit</i> .....	49
3.4.9	Evaluasi Validitas dan Reliabilitas.....	52
3.4.10	Evaluasi Atas <i>Regression Weight</i> sebagai Pengujian Hipotesis .....	53
3.4.11	Interprestasi dan Modifikasi Model .....	54
3.4.12	Analisis Data <i>Moderates Structural Equation Modelling</i> (MSEM) .....	54
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>57</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	57
4.1.1	Analisis Deskriptif Responden.....	57
4.1.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	60
4.1.3	Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	71
4.2	Pembahasan.....	93
4.2.1	Atribut produk pada <i>smartphone</i> Samsung .....	93
4.2.2	Pengaruh atribut produk terhadap <i>brand switching</i> pada <i>smartphone</i> Samsung.....	94
4.2.3	Pengaruh <i>reference group</i> terhadap <i>brand switching</i> pada <i>smartphone</i> Samsung.....	94
4.2.4	Pengaruh <i>reference group</i> dalam memoderasi atribut produk terhadap <i>brand</i> <i>switching</i> .....	95
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>96</b>
5.1	Simpulan .....	96
5.2	Saran .....	97
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>99</b>
BUKU .....		99
JOURNAL .....		100
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>104</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>		<b>134</b>