

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI	ii
PENGESAHAN MUNAQOSYAH	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Sistematika Penulisan	6
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Deskripsi Teori	8
1. Definisi <i>Brand Switching</i>	8
2. Daya Tarik Iklan.....	12
a. Definisi Daya Tarik Iklan	12
b. Indikator Daya Tarik Iklan.....	14
3. <i>Variety Seeking</i>	14
a. Definisi <i>Variety Seeking</i>	14
b. Indikator <i>Variety Seeking</i>	17
4. <i>Word Of Mouth</i>	18
a. Definisi <i>Word Of Mouth</i>	18
b. Jenis- jenis <i>Word Of Mouth</i>	21
c. Indikator <i>Word Of Mouth</i>	21
B. Penelitian Terdahulu	21
C. Kerangka Berpikir	23
D. Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	26
B. Populasi dan Sampel.....	26

C. Identifikasi Variabel	27
D. Definisi Operasional	28
E. Teknik Pengumpulan Data	30
F. Teknik Analisis Data	30

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	35
1. Gambaran Umum Objek Penelitian	35
a. Sejarah Shopie martin	35
b. Profil Shopie martin	36
c. Visi dan Misi Shopie martin	37
d. Penghargaan Shopie martin	37
2. Deskripsi Data	38
a. Gambaran Umum Responden	38
b. Deskripsi Hasil Data Penelitian	39
c. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas	40
d. Teknik Analisis Data	41
B. Pembahasan	48
1. Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap <i>Brand Switching</i>	48
2. Pengaruh <i>Variety Seeking</i> Terhadap <i>Brand Switching</i>	49
3. Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Switching</i>	50
4. Pengaruh Daya Tarik Iklan, <i>Variety Seeking Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Switching</i> ...	50

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	52
B. Saran	52

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	28
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/ Uang Saku.....	39
Tabel 4.4 Karakteristik Pengguna Shopie Martin	39
Tabel 4.5 Frekuensi Daya Tarik Iklan.....	41
Tabel 4.6 Frekuensi <i>Variety Seeking</i>	43
Tabel 4.7 Frekuensi Word Of Mouth	43
Tabel 4.8 Frekuensi Brand Switching	44
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Instrumen.....	40
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	41
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas	42
Tabel 4.12 Hasil Uji Autokorelasi.....	43
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	43
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas	44
Tabel 4.15 Hasil Uji Analisis regresi linear berganda.....	45
Tabel 4.16 Hasil Uji t	46
Tabel 4.17 Hasil Uji F	48
Tabel 4.18 Hasil Koefisien Determinasi	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Shopie Martin..... 36

