**DAFTAR ISI**

**BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar belakang masalah 1

1.2 rumusan masalah 7

1.3 tujuan penelitian 7

1.4 manfaat penelitian 8

**BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGUJIAN HIPOTESIS**

2.1 Landasan teori 9

2.1.1 perpindahan merek 9

2.1.1.1 pengertian merek 9

2.1.1.2 perilaku konsumen terhadap merek 10

2.1.1.3 pengertian perpindah merek 10

2.1.1.4 indikator perpindahan merek 11

2.1.2 harga 14

2.1.2.1 pengertian harga 14

2.1.2.2 tujuan penetapan harga 15

2.1.2.3 indikator pengukuran harga 17

2.1.3 periklanan 18

2.1.3.1 definisi periklanan 18

2.1.3.2 indikator pengukur periklanan 21

2.1.4 pencarian variasi 22

2.1.4.1 pengertian pencarian variasi 22

2.1.4.2 indikator pencarian variasi 23

2.2 tinjauan penelitian terdahulu dan pengembangan hipotesis 23

2.2.1 pengaruh harga terhadap perpindahan merek 23

2.2.2 pengaruh iklan terhadap perpindahan merek 24

2.2.3 pengaruh pencarian variasi terhadap perpindahan merek 25

2.3 mapping penelitian terdahulu 26

2.4 kerangka konseptual 28

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Objek penelitian 29

3.2 populasi dan sampel 29

3.2.1 populasi 29

3.2.2 sampel 29

3.2.3 teknik pengambilan sampel 30

3.3 jenis dan sumber data 30

3.3.1 jenis data 30

3.3.2 sumber data 30

3.4 teknik pengumpulan data 31

3.5 defenisi operasional variabel 31

3.5.1 perpindahan merek 31

3.5.2 harga 31

3.5.3 iklan 32

3.5.4 pencarian variasi 32

3.6 skala pengukuran variabel 34

3.7 uji instrument data 35

3.7.1 uji validitas 35

3.7.2 uji reliabilitas 35

3.8 teknik analisis data 36

3.8.1 analisis deskriptif 36

3.8.2 analisis inferensial 37

3.8.2.1 uji asumsi klasik 37

3.8.2.2 analisi regresi liniear berganda 38

3.8.2.3 uji koefisien determinasi (R2) 39

3.8.2.4 uji kelayakan model (uji F) 40

3.9 pengujian hipotesis 41

3.9.1 uji T-tes statistik 41

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 deskriptif umum responden 42

4.1.1 profil responden berdasarkan gender 42

4.1.2 profil responden berdasarkan umur 43

4.1.3 profil responden berdasarkan pekerjaan 44

4.2 uji validitas 45

4.2.1 uji validitas perpindahan merek 45

4.2.2 uji validitas variabel harga 46

4.2.3 uji validitas variabel iklan 48

4.2.4 uji validitas variabel pencarian variasi 48

4.3 uji reliabilitas 50

4.4 analisa deskriptif 51

4.4.1 rata-rata dan TCR variabel perpindahan merek 52

4.4.2 rata-rata dan TCR variabel harga 53

4.4.3 rata-rata dan TCR variabel iklan 54

4.4.4 rata-rata dan TCR variabel pencarian variasi 55

4.5 uji asumsi klasik 56

4.5.1 uji normalitas 56

4.5.2 uji multikoleniaritas 57

4.5.3 uji heteroskedastisitas 58

4.5.4 analisis regresi linier berganda 59

4.6 hasil uji koefisien determinasi (R2) 60

4.7 uji kelayakan model (uji Fstatistik) 60

4.8 uji hipotesis 61

4.9 pembahasan 62

4.9.1 pengaruh harga terhadap perpindahan merek 62

4.9.2 pengaruh iklan terhadap perpindahan merek 63

4.9.3 pengaruh pencarian variasi terhadap perpindahan merek 64

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 kesimpulan 65

5.2 keterbatasan penelitian 65

5.3 implikasi dan saran penelitian 66

5.3.1 implikasi penelitian 66

5.3.2 saran penelitian 66

Daftar pustaka 68