

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	6
1.4 Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1 Landasan Teori .....	9
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	9
2.1.2 Teori Motivasi (Teori Stimulasi Optimum).....	11
2.1.3 <i>Customer Value</i> .....	14
2.1.4 <i>Brand Switching</i> .....	15
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	30
2.2.1 Hubungan <i>Variety Seeking</i> Terhadap <i>Brand Switching</i> .....	30
2.2.2 Hubungan <i>Alternative Attractiveness</i> Terhadap <i>Brand Switching</i> ..	30
2.4.3 Hubungan <i>Halal Awareness</i> Terhadap <i>Brand Switching</i> .....	31
2.4.4 Hubungan <i>Product Attributes</i> Terhadap <i>Brand Switching</i> .....	32
2.3 Penelitian Terdahulu .....	33
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	39
2.5 Hipotesis Penelitian .....	40
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>41</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Variabel .....	41
3.1.1 Variabel Penelitian .....	41
3.1.2 Definisi Operasional .....	41
3.2 Populasi dan Sampel.....	46
3.2.1 Populasi Penelitian .....	46
3.2.2 Sampel Penelitian .....	47

3.3	Sumber dan Jenis Data.....	48
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	48
3.5	Alat Analisis.....	48
3.5.1	Model Spesifikasi .....	49
3.5.2	Analisis Model Pengukuran (Outer Model).....	50
3.5.3	Analisis Model Struktural (inner model).....	52
3.5.4	Pengujian Hipotesis .....	53
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>54</b>
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	54
4.2	Analisis Model .....	58
4.2.1	Analisis Model Pengukuran (Outer Model).....	58
4.2.2	Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	62
4.3	Pembahasan.....	67
4.3.1	Pengaruh <i>Variety Seeking</i> Terhadap <i>Brand Switching</i> .....	67
4.3.2	Pengaruh <i>Alternative Attractiveness</i> Terhadap <i>Brand Switching</i> ....	69
4.3.3	Pengaruh <i>Halal Awareness</i> Terhadap <i>Brand Switching</i> .....	71
4.3.4	Pengaruh <i>Product Attribute</i> Terhadap <i>Brand Switching</i> .....	72
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>75</b>
5.1	Kesimpulan .....	75
5.2	Keterbatasan.....	75
5.3	Saran.....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>78</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>		<b>83</b>

**FEB UNDIP**