

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	15
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	15
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	16
1.4 Sistematika Penulisan	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu	19
2.1.1 Perilaku Konsumen	19
2.1.2 Ekuitas Merek	20
2.1.3 Harga	23
2.1.4 <i>Brand Proliferation</i>	27
2.1.5 Pencobaan Produk.....	29
2.1.6 Performa Produk Baru.....	33
2.2 Pengaruh Antar Variabel.....	38
2.2.1 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Performa Produk Baru	38
2.2.2 Pengaruh Harga terhadap Performa Produk Baru	39
2.2.3 Pengaruh <i>Brand Proliferation</i> terhadap Performa Produk Baru.....	40

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	41
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	42
3.1.1 Variabel Penelitian	42
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	43
3.2 Populasi dan Sampel.....	46
3.2.1 Populasi	46
3.2.2 Sampel.....	46
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	47
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	48
3.5 Metode Analisis	49
3.5.1 Uji Instrumen Penelitian.....	49
3.5.2 Analisis Variabel.....	50
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....	52
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	52
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	52
4.1.2 Gambaran Umum Responden	53
4.2 Analisis Data.....	58
4.2.1 Uji Instrumen Penelitian.....	58
4.2.2 Analisis Variabel (<i>PROCESS</i>)	60
4.3 Pembahasan.....	68
4.3.1 H ₁ : Ekuitas merek memiliki pengaruh tidak langsung terhadap performa produk baru pada industri FMCG di Indonesia....	68
4.3.2 H ₂ : Harga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap performa produk baru pada industri FMCG di Indonesia	69
4.3.3 H ₃ : <i>Brand Proliferation</i> memiliki pengaruh tidak langsung terhadap performa produk baru pada industri FMCG di Indonesia	70
4.3.4 Peran Pencobaan Produk Sebagai Variabel Mediasi.....	71
BAB V PENUTUP.....	73
5.1 Simpulan	73
5.2 Implikasi Teoritis.....	75
5.3 Implikasi Manajerial	76

5.4 Keterbatasan Penelitian.....	77
5.5 Saran untuk Penelitian Mendatang	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	83

