

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	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
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
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
<b>BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....</b>	<b>52</b>
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 <sub>1</sub> : Ekuitas merek memiliki pengaruh tidak langsung terhadap performa produk baru pada industri FMCG di Indonesia....	68
4.3.2 H <sub>2</sub> : Harga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap performa produk baru pada industri FMCG di Indonesia .....	69
4.3.3 H <sub>3</sub> : <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
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>73</b>
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