

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	ii
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
INTISARI.....	xi
ABSTRACT.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Pertanyaan Riset.....	9
1.4 Tujuan Riset.....	9
1.5 Motivasi Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
1.7 Kontribusi Penelitian.....	10
1.8 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian.....	11
1.9 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II.....	14
LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Inovasi Konsumen.....	14
2.1.2 Risiko yang Dipersepsikan.....	14
2.1.3 Iklan Merek Perluasan.....	15
2.1.4 Kesesuaian yang Dipersepsikan.....	15
2.1.5 Reputasi Merek Induk.....	16
2.1.6 Pengaruh Perluasan Merek terhadap Keseluruhan Ekuitas Merek.....	16

<b>2.2 Pengembangan Hipotesis.....</b>	<b>17</b>
2.2.1 Hubungan Inovasi Konsumen dengan Evaluasi Perluasan.....	17
2.2.2 Hubungan Risiko yang Dipersepsikan dengan Evaluasi Perluasan Merek.....	17
2.2.3 Hubungan Iklan Merek Perluasan dengan Evaluasi Keseluruhan Perluasan Merek .....	17
2.2.4 Hubungan Kesesuaian Yang Dipersepsikan dengan Evaluasi Keseluruhan Perluasan Merek.....	18
2.2.5 Hubungan Reputasi Merek Induk dengan Perluasan Merek.....	18
2.2.6 Hubungan Perluasan Merek dengan Ekuitas Merek-Merek Induk.....	18
<b>2.3 Model Riset.....</b>	<b>19</b>
<b>BAB III.....</b>	<b>21</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>21</b>
3.1 Strategi Penelitian.....	21
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran.....	22
3.2.1 Inovasi Konsumen.....	22
3.2.2 Risiko yang Dipersepsikan.....	22
3.2.3 Iklan Merek Perluasan.....	24
3.2.4 Kesesuaian yang Dipersepsikan.....	25
3.2.5 Reputasi Merek Induk.....	26
3.2.6 Pengaruh Perluasan Merek terhadap Keseluruhan Ekuitas Merek.....	27
3.3 Desain Pengambilan Sampel.....	28
3.4 Obyek Riset.....	29
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	30
3.6 Instrumen Riset.....	31
3.7 Pengujian Instrumen.....	32
3.7.1 Pra Uji Instrumen.....	32
3.7.2 Uji Validitas.....	34
3.7.3 Uji Reliabilitas.....	34
3.8 Analisis Data.....	35
3.8.1 Metode Analisis Data.....	35
3.8.2 Uji Multikolinearitas.....	36

3.8.3 Goodness of Fit.....	36
3.8.4 Tingkat Signifikansi.....	36
3.8.5 Prosedur Pengujian Hipotesis.....	37
<b>BAB IV.....</b>	<b>38</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>38</b>
4.1 Profil Responden.....	38
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	41
4.2.1 Uji Validitas.....	41
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	43
4.4 Statistik Deskriptif.....	45
4.5 Uji Multikolinearitas.....	48
4.6 Pengujian Hipotesis.....	49
4.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	49
4.6.2 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	52
4.7 Pembahasan Hasil Regresi.....	53
4.7.1 Inovasi konsumen berpengaruh positif terhadap evaluasi perluasan merek.....	53
4.7.2 Semakin tinggi risiko yang dipersepsikan terkait dengan kategori perluasan berpengaruh positif terhadap evaluasi perluasan merek.....	53
4.7.3 Iklan merek perluasan berpengaruh positif terhadap evaluasi keseluruhan perluasan merek.....	54
4.7.4 Kesesuaian yang dipersepsikan berpengaruh positif terhadap evaluasi keseluruhan perluasan merek.....	54
4.7.5 Reputasi merek induk berpengaruh positif terhadap perluasan merek.....	55
4.7.6 Perluasan merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek-induk.....	55
4.8 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis.....	56
<b>BAB V.....</b>	<b>59</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>59</b>
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Implikasi Manajerial.....	60
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	62
5.4 Saran untuk Penelitian Mendatang.....	62

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>64</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>68</b>