

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	18
1.3 Rumusan Masalah.....	20
1.4 Tujuan Penelitian.....	20
1.5 Kegunaan Penelitian.....	20
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN,</b>	
<b>HIPOTESIS</b> .....	<b>22</b>
2.1 Kajian Pustaka.....	22
2.1.1 Konsep <i>Repositioning</i> .....	22
2.1.1.1 Konsep <i>Repositioning</i> dalam <i>Marketing Mix</i> .....	22
2.1.1.1.1 Definisi <i>Repositioning</i> .....	28
2.1.1.1.2 Dimensi <i>Repositioning</i> .....	31
2.1.2 Kinerja .....	33
2.1.2.1 Konsep <i>Brand Equity</i> .....	33
2.1.3 <i>Brand Equity</i> .....	34
2.1.3.1 Konsep <i>Brand Equity</i> .....	34
2.1.3.2 Dimensi <i>Brand Equity</i> .....	37
2.1.3.3 Keuntungan <i>Brand Equity</i> .....	41
2.1.4 Pengaruh Kinerja <i>Repositioning</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> .....	42
2.1.5 Orisinalitas Penelitian.....	44

2.2 Kerangka Pemikiran.....	46
2.3 Hipotesis Penelitian.....	52
<b>BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....</b>	<b>54</b>
3.1 Objek Penelitian.....	54
3.2 Metode Penelitian.....	55
3.2.1 Jenis dan Metode yang Digunakan.....	55
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	56
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	60
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel .....	62
3.2.4.1 Populasi.....	62
3.2.4.2 Sampel.....	63
3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel.....	64
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	67
3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Realibilitas.....	67
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas.....	68
3.2.6.2 Hasil Pengujian Realibilitas.....	73
3.2.7 Rancangan Teknik Analisis Data.....	76
3.2.7.1 Rancangan Analisis Deskriptif.....	78
3.2.7.2 Rancangan Analisis Verifikatif Menggunakan Analisis Regresi Linear Sederhana.....	79
3.2.8 Rancangan Uji Hipotesis.....	85
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>87</b>
4.1 Profil Perusahaan dan Responden Sabun Mandi Cair Lux .....	87
4.1.1 Profil PT Unilever Tbk. ....	87
4.1.1.1 Identitas Perusahaan.....	88
4.1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan .....	89
4.1.1.3 Produk Sabun Mandi Cair Lux .....	90
4.1.2 Karakteristik Responden .....	92
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	93
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis	

Kelamin .....	94
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	95
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Dikaitkan dengan Penghasilan.....	96
4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan dikaitkan dengan Pengeluaran.....	97
4.1.3 Pengalaman Responden .....	98
4.1.3.1 Pengalaman Responden Berdasarkan Lamanya Menggunakan Sabun Mandi Cair Lux .....	99
4.1.3.2 Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Memilih Sabun Mandi Cair Lux .....	100
4.1.3.3 Pengalaman Responden Berdasarkan Varian Sabun Mandi Cair Lux yang digunakan.....	101
4.1.3.4 Pengalaman Responden Berdasarkan Informasi Mengenai Sabun Mandi Cair Lux .....	102
4.1.3.5 Pengalaman Responden Selama Menggunakan Sabun Mandi Cair Lux .....	103
4.2 Tanggapan Responden Terhadap Kinerja <i>Repositioning</i> Pada Sabun Mandi Cair Lux .....	104
4.2.1 Tanggapan Terhadap Dimensi <i>Real Repositioning</i> .....	106
4.2.2 Tanggapan Terhadap Dimensi <i>Augmenting The Brand</i> .....	108
4.2.3 Tanggapan Terhadap Dimensi <i>Psychological Repositioning</i> ..	110
4.2.4 Tanggapan Terhadap Dimensi <i>Reweighting Values</i> .....	113
4.2.5 Tanggapan Terhadap Dimensi <i>Neglected Values</i> .....	115
4.2.6 Tanggapan Terhadap Dimensi <i>Changing Preferences</i> .....	117
4.2.7 Tanggapan Terhadap Dimensi <i>Competitive Repositioning</i> .....	119
4.3 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Equity</i> Pada Sabun Mandi Cair Lux .....	121
4.3.1 Tanggapan Terhadap Dimensi <i>Brand Awareness</i> .....	122

4.3.2 Tanggapan Terhadap Dimensi <i>Perceived Quality</i> .....	124
4.3.3 Tanggapan Terhadap Dimensi <i>Brand Associations</i> .....	126
4.3.4 Tanggapan Terhadap Dimensi <i>Brand Loyalty</i> .....	128
4.4 Pengujian Hipotesis Pengaruh Kinerja <i>repositioning</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> Sabun Mandi Cair Lux .....	130
4.4.1 Uji Asumsi Klasik .....	131
4.4.2 Analisis Regresi Linier Sederhana .....	135
4.4.3 Analisis Koefisien Korelasi.....	139
4.4.4 Analisis Koefisien Determinasi .....	141
4.4.5 Uji Hipotesis .....	142
4.5 Pembahasan .....	143
4.5.1 <i>Repositioning</i> .....	143
4.5.2 <i>Brand Equity</i> .....	149
4.5.3 Pengaruh Kinerja <i>Repositioning</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> .....	152
4.6 Implikasi Hasil Penelitian.....	153
4.6.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritis.....	153
4.6.2 Temuan Penelitian Bersifat Empiris.....	156
4.7 Implikasi Hasil Penelitian Kinerja <i>Repositioning</i> Terhadap Pendidikan Manajemen Bisnis .....	158
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI .....</b>	<b>169</b>
5.1 Kesimpulan.....	169
5.2 Rekomendasi .....	170
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>173</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.1	Indeks Rata-rata <i>Best Brand</i> Industri Personal Tahun 2011 - 2013 .....	3
1.2	Perusahaan-perusahaan Industri Sabun Mandi Cair Di Indonesia .....	5
1.3	<i>Top Brand Index</i> Sabun Mandi Cair 2011 - 2013.....	6
1.4	Kinerja Merek ( <i>Brand Value</i> ) Kategori Sabun Mandi Cair 2011 – 2013 .....	7
1.5	Pangsa Merek ( <i>Brand Share</i> ) Kategori Sabun Mandi Cair 2011 – 2013 .....	8
1.6	Kinerja Produk Personal Tahun 2011 – 2013 Kategori Sabun Mandi Cair .....	9
1.7	<i>Indonesian Consumer satisfaction Award</i> Tahun 2013 .....	11
1.8	Indeks Nilai Merek Sabun Mandi Cair Pada Konsumen Griya Kopo Permai .....	12
2.1	Definisi <i>Repositioning</i> .....	28
2.2	Orisinalitas Penelitian .....	44
3.1	Operasionalisasi Variabel .....	57
3.2	Jenis dan Sumber Data .....	61
3.3	Jumlah Pembeli Sabun Mandi Cair Lux Di Griya Kopo Permai Selama Januari-Juni 2014 .....	62
3.4	Hasil Pengujian Validitas Kinerja <i>Repositioning</i> .....	70
3.5	Hasil Pengujian Validitas <i>Brand Equity</i> .....	72
3.6	Hasil Pengujian Reliabilitas .....	76
3.7	Skor Alternatif Jawaban Pertanyaan Positif.....	77
3.8	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden .....	79
3.9	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi .....	84
3.10	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Diterminasi .....	84
4.1	Perkembangan Perusahaan PT. Unilever .....	88
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	93
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	94
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	95
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Dikaitkan Dengan Penghasilan.....	96

4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Dikaitkan dengan Status .....	98
4.7	Lama Menggunakan Sabun Mandi Cair Lux.....	99
4.8	Alasan Memilih Sabun Mandi Cair Lux.....	100
4.9	Varian Sabun Mandi Cair Lux Yang Digunakan.....	101
4.10	Informasi Mengenai Sabun Mandi Cair Lux.....	102
4.11	Pengalaman Selama Menggunakan Sabun Mandi Cair Lux	103
4.12	Tanggapan Responden Terhadap <i>Real Repositioning</i> .....	106
4.13	Tanggapan Responden Terhadap <i>Augmenting The Brand</i> ...	109
4.14	Tanggapan Responden Terhadap <i>Psychological Repositioning</i> .....	111
4.15	Tanggapan Responden Terhadap <i>Reweighting Values</i> .....	113
4.16	Tanggapan Responden Terhadap <i>Neglected Values</i> .....	115
4.17	Tanggapan Responden Terhadap <i>Changing Preference</i> .....	117
4.18	Tanggapan Responden Terhadap <i>Competitive Repositioning</i> .....	119
4.19	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	122
4.20	Tanggapan Responden Terhadap <i>Perceived Quality</i> .....	124
4.21	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Associations</i> .....	127
4.22	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	128
4.23	Hasil Pengujian Normalitas.....	132
4.24	<i>Descriptive Statistics</i> .....	134
4.25	<i>Output Anova</i> .....	136
4.26	<i>Output Koefisien Regresi</i> .....	136
4.27	Interpretasi Koefisien Korelasi.....	140
4.28	Hasil Pengujian Koefisien Korelasi.....	140
4.29	Nilai Koefisien Korelasi <i>Pearson Product Moment</i> .....	141
4.30	Nilai Signifikansi Uji t .....	142
4.31	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Kinerja <i>Repositioning</i> .....	144
4.32	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Brand Equity</i> .....	149

## DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Halaman
1.1	<i>Market Size</i> Industri <i>Cosmetics</i> dan <i>Personal care</i> Tahun 2010-2012 (Triliun) .....	2
1.2	Indeks Rata-rata <i>Best Brand</i> Industri Kosmetik dan Produk Personal Tahun 2011-2013 .....	3
2.1	Model <i>Positioning-Differentiation-Brand Triangle</i> .....	24
2.2	<i>Brand Equity Chain</i> .....	36
2.3	<i>Elemen Brand Equity</i> Versi David A. Aaker .....	38
2.4	<i>Customer Based Brand Equity Pyramid</i> .....	40
2.5	Kerangka Pemikiran Pengaruh Kinerja <i>Repositioning</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> .....	51
2.6	Paradigma Penelitian Pengaruh Kinerja <i>Repositioning</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> .....	52
4.1	Grafik Uji Normalitas.....	133
4.2	Grafik Linieritas.....	135
4.3	Diagram Garis Linier Kinerja <i>Repositioning</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> .....	138

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Karakteristik Responden dan Pengalaman Responden
- Lampiran 3 : Koding Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4 : Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 5 : Hasil Pengujian Validitas Manual
- Lampiran 6 :  $r$  *Product Moment*
- Lampiran 7 : Koding Kuesioner
- Lampiran 8 : Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana
- Lampiran 9 : Tabel Distribusi  $f$
- Lampiran 10 : Tabel Distribusi  $t$
- Lampiran 11 : Rekapitulasi Bimbingan
- Lampiran 12 : *Curriculum Vitae*