

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	15
1.3 Rumusan Masalah	17
1.4 Tujuan Penelitian	17
1.5 Kegunaan Penelitian	18
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka.....	19
2.1.1 Konsep Reposisi Merek.....	30
2.1.1.1 Definisi Reposisi Merek	32
2.1.1.2 Dimensi Reposisi Merek.....	34
2.1.2 Konsep Ekuitas Merek.....	37
2.1.2.1 Definisi Ekuitas Merek	38
2.1.2.2 Dimensi Ekuitas Merek.....	41
2.1.2.3 Keuntungan Ekuitas Merek.....	52
2.1.3 Pengaruh Reposisi Merek Terhadap Ekuitas Merek	54
2.1.4 Orisinalitas Penelitian	56
2.2 Kerangka Pemikiran.....	58

2.3	Hipotesis.....	65
BAB III	OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	
3.1	Objek Penelitian	66
3.2	Metode Penelitian	67
3.2.1	Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	67
3.2.2	Operasionalisasi Variabel	68
3.2.3	Jenis dan Sumber Data	72
3.2.4	Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	73
3.2.4.1	Populasi	73
3.2.4.2	Sampel	74
3.2.4.3	Teknik Sampel.....	76
3.2.5	Teknik Pengumpulan Data	77
3.2.6	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	79
3.2.6.1	Hasil Pengujian Validitas	80
3.2.6.2	Hasil Pengujian Reliabilitas	86
3.2.7	Teknik Analisis Data.....	88
3.2.7.1	Rancangan Analisis Deskriptif	90
3.2.7.2	Rancangan Analisis Verifikatif Dengan menggunakan Regresi Linier Sederhana.....	91
3.2.7.3	Pengujian Hipotesis	93
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1	Profil Perusahaan dan Pengguna Men's Biore <i>Facial Foam</i>	96
4.1.1	Profil Perusahaan.....	96
4.1.1.1	Identitas Perusahaan.....	96
4.1.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	96
4.1.1.3	Bidang Usaha PT KAO Indonesia	96
4.1.1.4	Produk Yang Ditawarkan PT KAO Indonesia	97
4.1.1.5	Produk Men's Biore <i>Facial Foam</i>	99
4.1.2	Karakteristik Responden	102
4.1.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	103

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	104
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Aktivitas Yang Paling Dominan Diluar Perkuliahan.....	104
4.1.3 Pengalaman Responden	105
4.1.3.1 Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Produk Men's Biore <i>Facial Foam</i>	106
4.1.3.2 Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan memilih Men's Biore <i>Facial Foam</i>	107
4.1.3.3 Pengalaman Responden Berdasarkan Jenis Men's Biore <i>Facial Foam</i> Yang Digunakan	108
4.1.3.4 Pengalaman Responden Berdasarkan Darimana Memperoleh Informasi Mengenai Men's Biore <i>Facial Foam</i>	109
4.1.3.5 Pengalaman Responden Berdasarkan Tempat Pembelian Men's Biore <i>Facial Foam</i>	110
4.1.3.6 Pengalaman Responden Berdasarkan Apa Yang Dirasakan Setelah Menggunakan Men's Biore <i>Facial Foam</i>	111
4.2 Tanggapan Responden terhadap Reposisi Merek	112
4.2.1 Tanggapan Responden terhadap <i>Introduce New Brand</i>	112
4.2.2 Tanggapan Responden terhadap <i>Change Existing Brand</i>	113
4.2.3 Tanggapan Responden terhadap <i>Alter Beliefs About The Brand</i>	115
4.2.4 Tanggapan Responden terhadap <i>Introduce New Or Neglected Attributes</i>	118
4.2.5 Tanggapan Responden terhadap <i>Find A New Market Segment</i>	119

4.2.6	Gambaran Reposisi Merek	121
4.3	Tanggapan Responden Terhadap Ekuitas Merek Biore <i>Facial Foam</i>	123
4.4	Pengujian Hipotesis Pengaruh Reposisi Merek Terhadap Ekuitas Merek.....	127
4.4.1	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	129
4.4.1.1	Uji Linearitas.....	132
4.4.1.2	Uji Heterokedastisitas	133
4.4.2	Koefisien Determinasi.....	134
4.4.3	Pengaruh Reposisi Merek Terhadap Ekuitas Merek <i>Biore Facial Foam</i>	134
4.5	Implikasi Hasil Penelitian	138
4.5.1	Implikasi Temuan Teoritis	138
4.5.2	Implikasi Temuan Empiris.....	139
4.6	Implikasi Hasil Penelitian Terhadap Reposisi Merek Terhadap Ekuitas Merek Di Perguruan Tinggi.....	142
BAB V	KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	
5.1	Kesimpulan	148
5.2	Rekomendasi	149
DAFTAR PUSTAKA	151
LAMPIRAN	154

DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Hal
Tabel		
1.1	<i>Market Size</i> Sabun/Busa Pembersih Wajah Tahun 2009-2011	1
1.2	Perusahaan-Perusahaan Produk Sabun Atau Busa Pembersih Wajah Di Indonesia.....	2
1.3	Indeks <i>Brand Value</i> Sabun Atau Busa Pembersih Wajah Di Indonesia Tahun 2007-2010.....	4
1.4	Index <i>Brand Share</i> Sabun Atau Busa Pembersih Wajah Di Indonesia Tahun 2007-2010.....	5
1.5	Indeks Nilai Pembentuk <i>Brand Value</i> Sabun Atau Busa Pembersih Wajah Di Indonesia Tahun 2007-2010	6
1.6	<i>Market Share</i> Kosmetik Pria	10
1.7	Indeks Nilai Merek Sabun Atau Busa Pembersih Wajah Pada Mahasiswa Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi UPI Yang Menggunakan Biore <i>Facial Foam</i>	14
2.1	Fungsi Merek Bagi Konsumen.....	22
2.2	Keputusan Pemberian Merek (<i>Branding Decisions</i>)	29
2.3	Definisi Reposisi Merek Menurut Beberapa Ahli	32
2.4	Orisinalitas Penelitian	56
3.1	Operasionalisasi Variabel	72
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	75

3.3	Data Populasi Pengguna Biore <i>Facial Foam</i> Di Program Studi Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi Universitas Pendidikan Indonesia	77
3.4	Perhitungan Sampel Mahasiswa Angkatan 2008-2010 Program Studi Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi Universitas Pendidikan Indonesia.....	80
3.5	Interprestasi Besarnya Koefisien Korelasi.....	85
3.6	Hasil Pengujian Validitas Reposisi Merek	86
3.7	Hasil Pengujian Validitas Ekuitas Merek	87
3.8	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	90
3.9	Skor Alternatif Jawaban Pertanyaan Positif dan Negatif.....	92
3.10	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden.....	93
3.11	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Determinasi	96
4.1	Produk-Produk PT. Kao Indonesia	100
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	106
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	107
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Aktivitas Yang Paling Dominan Diluar Perkuliahan.....	108
4.5	Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Men's Biore <i>Facial Foam</i>	109
4.6	Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Memilih Men's Biore <i>Facial Foam</i>	100

4.7	Pengalaman Responden Berdasarkan Jenis Men's Biore <i>Facial Foam</i> Yang Digunakan	111
4.8	Pengalaman Responden Berdasarkan Dimana Memperoleh Informasi Mengenai Men's Biore <i>Facial Foam</i>	112
4.9	Pengalaman Responden Berdasarkan Tempat Pembelian Men's <i>Biore Facial Foam</i>	113
4.10	Pengalaman Responden Berdasarkan Apa Yang Dirasakan Setelah Menggunakan Men's Biore <i>Facial Foam</i>	114
4.11	Tanggapan Responden Terhadap <i>Introduce New Brand</i> Dalam Reposisi Merek Men's Biore <i>Facial Foam</i>	116
4.12	Tanggapan Responden Terhadap <i>Change Existing Brand</i> Dalam Reposisi Merek Men's Biore <i>Facial Foam</i>	117
4.13	Tanggapan Responden Terhadap <i>Alter Beliefs About The Brand</i> Dalam Reposisi Merek Men's Biore <i>Facial Foam</i>	119
4.14	Tanggapan Responden Terhadap <i>Introduce New Or Neglected</i> <i>Attributes</i> Dalam Reposisi Merek Men's Biore <i>Facial Foam</i>	121
4.15	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kesesuaian Merek Men's <i>Biore Facial Foam</i> Sebagai Sabun Pembersih Wajah Untuk Pria Dengan Produk Yang Ditawarkan	123
4.16	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Reposisi Merek.....	124
4.17	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Ekuitas Merek.....	127
4.18	<i>Model Summary</i>	131
4.19	<i>Descriptive Statistics</i>	132

4.20	Output Anova Anova(B)	132
4.21	Output Koefisien Regresi <i>Coefficients</i> (A)	133
4.22	Output Uji Linearitas.....	135



DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Hal
Gambar		
1.1	Populasi Mahasiswa Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi UPI Yang Menggunakan Biore <i>Facial Foam</i>	13
2.1	Model <i>Positioning-Differentiation-Brand Triangle</i>	23
2.2	<i>Brand Identity Options</i>	26
2.3	<i>Brand Equity Chain</i>	40
2.4	Konsep <i>Brand Equity</i>	40
2.5	<i>Customer-Based Brand Equity Model</i>	42
2.6	Atribut <i>Brand Association</i>	47
2.7	Atribut <i>Perceived Quality</i>	49
2.8	Elemen <i>Brand Equity</i> Versi David Aaker.....	52
2.9	Kerangka Pemikiran Pengaruh Reposisi Merek Terhadap Ekuitas Merek Biore <i>Facial Foam</i>	64
2.10	Paradigma Penelitian Pengaruh Reposisi Merek Terhadap Ekuitas Merek Biore <i>Facial Foam</i>	65
4.1	Diagram Garis Linier Reposisi Merek Terhadap Ekuitas Merek Biore <i>Facial Foam</i> Pada Mahasiswa Pendidikan Jasmani Kesehatan Dan Rekreasi Angkatan 2008-2010	134
4.2	Grafik Heterokedastisitas.....	136

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 *Curriculum Vitae* (CV)
- Lampiran 2 Kuesioner
- Lampiran 3 Koding Variabel X (Reposisi Merek)
- Lampiran 4 Koding Variabel Y (Ekuitas Merek)
- Lampiran 5 *r Product Moment*
- Lampiran 6 Uji Validitas Manual
- Lampiran 7 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X (Reposisi Merek)
- Lampiran 8 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Y (Ekuitas Merek)
- Lampiran 9 Daerah Kontinum Reposisi Merek dan Ekuitas Merek
- Lampiran 10 *Output* Regresi dan Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 11 Tabel Distribusi *t*
- Lampiran 12 Tabel Distribusi *F*
- Lampiran 13 Perhitungan *F* tabel dan *t* tabel melalui SPSS 18
- Lampiran 14 Rencana Penyelesaian Skripsi
- Lampiran 15 Rekapitulasi Bimbingan Skripsi