

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	14
1.3 Rumusan Masalah.....	15
1.4 Tujuan Penelitian.....	15
1.5 Kegunaan Penelitian.....	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka.....	18
2.1.1 <i>Brand Positioning</i>	18
2.1.1.1 <i>Strategi Brand Positioning</i>	22
2.1.1.2 <i>The Pitfalls Of Brand Positioning</i>	24
2.1.1.3 Hal-hal yang berkaitan dengan <i>Brand Positioning</i>	25
2.1.1.4 Langkah-langkah dalam Proses <i>Brand Positioning</i>	26
2.1.1.5 Tantangan Dalam <i>Brand Positioning</i>	28
2.1.1.6 <i>Kriteria Brand Positioning</i>	30

2.1.1.7 Jenis-jenis <i>Brand Positioning</i>	31
2.1.1.8 Syarat <i>Positioning</i> yang Baik.....	34
2.1.1.9 Dimensi <i>Brand Positioning</i>	37
2.1.2 Kepuasan Pelanggan.....	39
2.1.2.1 Definisi Kepuasan Pelanggan.....	39
2.1.2.2 <i>Ekspektasi</i> atau Harapan Pelanggan.....	41
2.1.1.3 Persepsi Konsumen.....	42
2.1.2.4 Pemicu Kepuasan Pelanggan.....	43
2.1.2.5 Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan.....	44
2.1.2.6 Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	46
2.1.3 Konsep Citra.....	48
2.1.3.1 Definisi Citra.....	48
2.1.3.2 Proses Pembentukan Citra.....	49
2.1.3.3 Manfaat Citra.....	51
2.1.3.4 Unsur-Unsur Citra.....	51
2.1.3.6 Kiat Pembentukan Citra Positif.....	51
2.1.4 Pengaruh <i>Brand Positioning Notebook Hewlett Packard (hp)</i> terhadap Kepuasan Serta Implikasinya pada Citra Perusahaan	52
2.1.4 Orisinalitas Penelitian.....	57
2.2 Kerangka Pemikiran.....	58
2.3 Hipotesis.....	65
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian.....	67
3.2 Metode Penelitian.....	67
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan.....	67
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	69
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	76
3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel...	77
3.2.4.1 Populasi.....	77
3.2.4.2 Sampel.....	78

3.2.4.3 Teknik sampling	80
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	83
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	84
3.2.6.1 Pengujian Validitas.....	84
3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas.....	89
3.2.7 Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	90
3.2.7.1 Teknik Analisis Data.....	90
3.2.7.2 Rancangan Analisis Deskriptif.....	91
3.2.7.3 Rancangan Analisis Verifikatif.....	93
3.2.7.4 Pengujian Hipotesis.....	94

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHAAN

4.1 Profil Perusahaan dan Pengguna Notebook Hewlett Packard.....	111
4.1.1 Profil Perusahaan.....	111
4.1.1.1 Identitas Perusahaan.....	112
4.1.1.2 Visi, Misi, dan Tujuan Perusahaan Hewlett Packard.....	112
4.1.1.3 Produk Yang Ditawarkan.....	113
4.1.2 Profil Pengguna Notebook Hewlett Packard.....	115
4.1.2.1 Profil Pengguna Berdasarkan Tipe Notebook Yang Digunakan.....	115
4.1.2.2 Pengguna Notebook dilihat dari Jenis Kelamin Berdasarkan Tipe Notebook yang Digunakan.....	117
4.1.2.3 Jenis Tipe Notebook Dilihat dari Besarnya Uang Saku dan Jenis Kelamin.....	119
4.1.2.4 Jenis Tipe Notebook Dilihat dari Media Iklan/Rekomendasi yang Dipakai dan Tempat Membeli Notebook.....	120
4.1.2.5 Alasan Mahasiswa Menggunakan Notebook Hewlett Packard.....	122
4.2 Tanggapan Responden terhadap Pelaksanaan <i>Brand Positioning</i> Notebook Merek Hewlett Packard dan	124

Dimensi-dimensi <i>Brand Positioning</i>	
4.2.1. Pelaksanaan <i>Brand Positioning</i> Notebook Merek Hewlett Packard.....	124
4.2.2 Pelaksanaan Dimensi-dimensi <i>Brand Positioning</i>	125
4.2.2.1 Atribut dalam Pelaksanaan <i>Brand Positioning</i> Notebook Merek Hewlett Packard.....	125
4.2.2.2 Manfaat dalam Pelaksanaan <i>Brand Positioning</i>	127
4.2.2.3 Penggunaan/Penerapan dalam Pelaksanaan <i>Brand Positioning</i>	129
4.2.2.4 Pemakai dalam Pelaksanaan <i>Brand Positioning</i>	131
4.2.2.5 Pesaing dalam Pelaksanaan <i>Brand Positioning</i>	132
4.2.2.6 Kategori Produk dalam Pelaksanaan <i>Brand Positioning</i>	134
4.2.2.7 Harga dalam Pelaksanaan <i>Brand Positioning</i>	135
4.2.2.8 Rekapitulasi Indikator <i>Brand Positioning</i>	136
4.3 Kepuasan Pengguna Notebook Hewlett Packard.....	140
4.3.1 Kinerja yang Dirasakan terhadap Notebook Hewlett Packard.....	140
4.3.2 Kepentingan Pelanggan terhadap Notebook Merek Hewlett Packard.....	141
4.3.3 Analisis Kinerja yang Dirasakan dan Kepentingan Pelanggan.....	146
4.4 Tanggapan Pengguna Terhadap Citra Perusahaan Hewlett Packard.....	157
4.4.1 Rekapitulasi Indikator Citra Perusahaan.....	159
4.5 Pengujian Hipotesis Pengaruh <i>Brand Positioning</i> Terhadap Kepuasan.....	161
4.5.1 Pengujian Simultan.....	162

4.5.2	Pengujian Parsial.....	164
4.5.3	Pengaruh <i>Brand Positioning</i> Terhadap Kepuasan	166
4.6	Hipotesis Pengaruh <i>Brand Positioning</i> Terhadap Citra Perusahaan Hewlett Packard.....	170
4.6.1	Pengujian Simultan.....	171
4.6.2	Pengujian Parsial.....	173
4.6.3	Pengaruh <i>Brand Positioning</i> Terhadap Citra Perusahaan.....	175
4.7	Hipotesis Pengaruh Kepuasan Terhadap Citra Perusahaan.....	178
4.7.1	Pengujian Simultan.....	179
4.7.2	Pengujian Parsial.....	182
4.7.3	Pengaruh Kepuasan Terhadap Citra Perusahaan	184
4.8	Hipotesis Pengaruh Program <i>Brand Positioning</i> terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya terhadap Citra Perusahaan.....	187
4.8.1	Pengujian Keseluruhan.....	189
4.8.2	Pengujian Secara Parsial.....	190
4.9	Implikasi Hasil Penelitian <i>Brand Positioning</i> Terhadap Perguruan Tinggi.....	192
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		
5.1	Kesimpulan.....	196
5.2	Rekomendasi.....	198
DAFTAR PUSTAKA.....		201
LAMPIRAN.....		

DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Hal
1.1	Pasar Komputer Di Indonesia Tahun 2009.....	3
1.2	<i>Market Share</i> Kategori <i>Notebook</i> 2008-2009.....	4
1.3	<i>Indonesian Customer Satisfaction Award (Icsa)</i> Kategori <i>Notebook</i>	5
1.4	<i>Top Brand Index</i> Kategori <i>Notebook</i> 2010.....	7
1.5	Image Perusahaan Dan Pangsa Pasar <i>Notebook</i>	8
1.6	Strategi <i>Brand Positioning</i> <i>Notebook</i> Merek Hewlett Packard (<i>Hp</i>).....	10
2.1	Definisi Kepuasan Pelanggan.....	40
2.2	Definisi Citra.....	48
2.3	Penelitian Pendahuluan.....	56
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	69
3.2	Jenis Dan Sumber Data.....	77
3.3	Penarikan Sampel Pada Setiap Fakultas Yang Terpilih.....	83
3.4	Interpretasi Besarnya Koefisien Korelasi.....	86
3.5	Hasil Pengujian Validitas.....	87
3.6	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	90
3.7	Skor Item Pertanyaan.....	93
4.1	Profil Pengguna Berdasarkan Tipe <i>Notebook</i> Yang Digunakan.....	116
4.2	Karakteristik Pengguna Berdasarkan Jenis Kelamin Terhadap Tipe <i>Notebook</i> Yang Digunakan.....	118
4.3	Karakteristik Pengguna Berdasarkan Besarnya Uang Saku Dan Jenis Kelamin.....	119
4.4	Karakteristik Pengguna Berdasarkan Media Iklan Yang Digunakan Dan Tempat Membeli <i>Notebook</i>	121
4.5	Atribut Dalam <i>Brand Positioning</i> <i>Notebook</i> Hewlett Packard	125
4.6	Manfaat Dalam <i>Brand Positioning</i> <i>Notebook</i> Hewlett Packard.....	128
4.7	Penggunaan/Penerapan Dalam <i>Brand Positioning</i> <i>Notebook</i> Hewlett Packard.....	130
4.8	Pemakai Dalam <i>Brand Positioning</i> <i>Notebook</i> Hewlett Packard.....	131
4.9	Pesaing Dalam <i>Brand Positioning</i> <i>Notebook</i> Hewlett Packard.....	133
4.10	Kategori Produk Dalam <i>Brand Positioning</i> <i>Notebook</i> Hewlett Packard.....	134
4.11	Harga Dalam <i>Brand Positioning</i> <i>Notebook</i> Hewlett Packard	135
4.12	Rekapitulasi Indikator <i>Brand Positioning</i>	137
4.13	Kepentingan Pelanggan Terhadap <i>Brand Positioning</i> <i>Notebook</i> Merek Hewlett Packard.....	141

4.14	Kepentingan Pelanggan Terhadap <i>Brand Positioning</i> Notebook Merek Hewlett Packard.....	142
4.15	Kepentingan Pelanggan Terhadap <i>Brand Positioning</i> Notebook Merek Hewlett Packard.....	143
4.16	Kepentingan Pelanggan Terhadap <i>Brand Positioning</i> Notebook Merek Hewlett Packard.....	143
4.17	Kepentingan Pelanggan Terhadap <i>Brand Positioning</i> Notebook Merek Hewlett Packard.....	144
4.18	Kepentingan Pelanggan Terhadap <i>Brand Positioning</i> Notebook Merek Hewlett Packard.....	145
4.19	Kepentingan Pelanggan Terhadap <i>Brand Positioning</i> Notebook Merek Hewlett Packard.....	146
4.20	Rata-Rata Penilaian Kinerja Dan Kepentingan (Atribut).....	147
4.21	Rata-Rata Penilaian Kinerja Dan Kepentingan (Manfaat)....	148
4.22	Rata-Rata Penilaian Kinerja Dan Kepentingan (Penggunaan/penerapan).....	150
4.23	Rata-Rata Penilaian Kinerja Dan Kepentingan (Pemakai)....	151
4.24	Rata-Rata Penilaian Kinerja Dan Kepentingan (Pesaing).....	152
4.25	Rata-Rata Penilaian Kinerja Dan Kepentingan (Kategori produk).....	153
4.26	Rata-Rata Penilaian Kinerja Dan Kepentingan (Harga).....	155
4.27	Rekapitulasi Rata-Rata Penilaian Kinerja Dan Kepentingan	156
4.28	Citra Perusahaan Hewlett Packard.....	158
4.29	Rekapitulasi Indikator Citra Perusahaan Hewlett Packard...	159
4.30	Matriks Korelasi Antara <i>Brand Positioning</i> (X), Dengan Kepuasan Pelanggan (Y)	161
4.31	Pengujian Secara Simultan.....	163
4.32	Pengujian Parsial.....	166
4.33	Hasil Pengujian Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Dari <i>Brand Positioning</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	168
4.34	Matriks Korelasi Antara <i>Brand Positioning</i> (X) Dengan Citra Perusahaan (Z).....	170
4.35	Pengujian Secara Simultan.....	172
4.36	Pengujian Parsial	175
4.37	Hasil Pengujian Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Dari <i>Brand Positioning</i> Terhadap Citra Perusahaan.....	177
4.38	Matriks Korelasi Antara Kepuasan Pelanggan (Y), Dengan Citra Perusahaan (Z)	178
4.39	Pengujian Secara Simultan.....	181
4.40	Pengujian Parsial.....	183
4.41	Hasil Pengujian Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Dari Kepuasan Pelanggan (Y) Terhadap Citra Perusahaan (Z)	185
4.42	Matriks Korelasi Antara Kepuasan (Y), Dengan Citra Perusahaan (Z)	188

4.43	Besarnya Koefisien Jalur.....	189
4.44	Pengujian Hipotesis.....	190

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Hal
1.1	Proporsi Perbandingan <i>Brand Share</i> Notebook Berdasarkan <i>Icsa Index</i> 2009.....	6
2.1	<i>Steps In The Positioning Process For Goods And Service</i>	21
2.2	<i>Brand Leadership Tasks</i>	29
2.3	Jenis-Jenis <i>Brand Positioning</i>	31
2.4	Model Diskonfirmasi <i>Ekspektasi</i>	41
2.5	Model Pembentukan Citra.....	50
2.6	Pengaruh <i>Brand Positioning "The Perfect Hp For Your Life Style"</i> Terhadap Kepuasan Serta Implikasinya Pada Citra Perusahaan Hewlett Packard (<i>Hp</i>).....	64
2.7	Paradigma Penelitian.....	65
3.1	Struktur Hubungan Kausal Antara X Dan Y.....	95
3.2	Diagram Jalur Struktur Hipotesis Utama.....	96
3.3	Struktur Hubungan Kausal Hipotesis 2.....	
3.4	Diagram Jalur Sub Struktur Hipotesis.....	101
3.5	Struktur Hubungan Kausal Hipotesis 3.....	105
3.6	Diagram Jalur Sub Struktur Hipotesis.....	106
4.1	Mahasiswa Pengguna Notebook Hewlett Packard Berdasarkan Tipe Notebook Yang Digunakan.....	116
4.2	Alasan Yang Paling Tinggi Mahasiswa Pengguna Notebook Merek Hewlett Packard.....	123
4.3	Diagram Kartesius Hubungan Kinerja dengan Kepentingan <i>Brand Positioning</i> (Atribut).....	148
4.4	Diagram Kartesius Hubungan Kinerja dengan Kepentingan <i>Brand Positioning</i> (Manfaat).....	149
4.5	Diagram Kartesius Hubungan Kinerja dengan Kepentingan <i>Brand Positioning</i> (Penggunaan/penerapan)	150
4.6	Diagram Kartesius Hubungan Kinerja dengan Kepentingan <i>Brand Positioning</i> (Pemakai).....	151
4.7	Diagram Kartesius Hubungan Kinerja dengan Kepentingan <i>Brand Positioning</i> (Pesaing).....	152
4.8	Diagram Kartesius Hubungan Kinerja dengan Kepentingan <i>Brand Positioning</i> (Kategori produk).....	154
4.9	Diagram Kartesius Hubungan Kinerja dengan Kepentingan <i>Brand Positioning</i> (Harga).....	155
4.10	Diagram Kartesius Hubungan Kinerja dengan Kepentingan <i>Brand Positioning</i> (Rekapitulasi).....	156
4.11	Diagram Jalur Pengujian Hipotesis I.....	167
4.12	Diagram Jalur Pengujian Hipotesis II.....	176

1.13	Diagram Jalur Pengujian Hipotesis III.....	184
4.14	Diagram Konseptual.....	188

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	<i>Curriculum Vitae</i>
Lampiran 2	Instrumen Penelitian (Angket)
Lampiran 3	Koding Data Variabel
Lampiran 4	Nilai r <i>Product moment</i>
Lampiran 5	Hasil Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 6	Hasil Pengujian Hipotesis
Lampiran 7	T tabel dan F tabel
Lampiran 8	Rekapitulasi Bimbingan Skripsi

